



Publics et mesures, une sociologie de la radio

Cécile Méadel

► To cite this version:

| Cécile Méadel. Publics et mesures, une sociologie de la radio. 2006. halshs-00081678

HAL Id: halshs-00081678

<https://shs.hal.science/halshs-00081678>

Preprint submitted on 23 Jun 2006

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Publics et mesures

CECILE MEADEL

Citation : Cécile Méadel, *Publics et mesures, une sociologie de la radio*, Rapport CSI-CNRS, novembre 1986

Centre de sociologie de l'innovation
Ecole des mines de Paris,
60 boulevard Saint Michel, Paris VI
Mail : cecile.meadel@ensmp.fr

Table des matières

INTRODUCTION	4
Les médias: contenus, publics et médiateurs	4
Le travail de construction de l'auditeur par la radio	7
Chapitre 1:.....	10
LE SPECTACLE INVISIBLE	10
Le canal de l'invisible	10
L'émission.....	12
Cacher la machine	14
Du rythme	16
En face, l'animateur.....	18
Des mises en scène	21
Chapitre 2.....	22
LA RHETORIQUE DE LA RADIO.....	22
Le triangle de la radio	23
Le nom des voix	24
Les accroches.....	27
Vous?	29
Des opinions.....	31
Le bon sens.....	33
Chapitre 3.....	35
LE JOURNAL PARLE.....	35
L'information comme processus de raréfaction.....	35
Programmer l'information.....	36
Des nouvelles.....	38

Construire les journaux.....	39
La mise en scène	41
Chapitre 4.....	43
LA RADIO COMME MEDiateur : LA PROGRAMMATION MUSICALE..	43
Le travail de construction de l'auditeur par la radio.....	43
Le média-type.....	44
La programmation musicale	47
La musique comme borne chronométrique.....	50
La construction du public.....	53
De médiateur en médiateur.....	57
Conclusion.....	60
Bibliographie.....	63

N.B. : Ce rapport est le deuxième volet d'une recherche consacrée à la sociologie de la radio qui a été conduite au Centre de sociologie de l'innovation avec Antoine Hennion et le soutien du CNRS (le premier s'intitule « Ethnographie d'une antenne. Le travail des gens de radio »).

Plusieurs articles ont été à la suite publiés :

"Le spectacle sonore, histoire de mises en scène radiophoniques", *Vibrations*, n°5, septembre 1987.

"Programming music: radio as mediator", *Media, Culture and Society*, n°3, juillet 1986 avec Antoine Hennion.

"Mesures de l'audience", *Vibrations*, n°3, 1986.

"La rhétorique de la radio ou comment garder l'auditeur à l'écoute", *Vibrations*, n°3, 1986.

"Bibliographie critique sur les médias", *Vibrations*, n°3, septembre 1986.

"La radio comme médiateur" avec Antoine Hennion, *Vibrations*, n°1, 1985, repris in *Communication*, vol.8, n°2, septembre 1986.

"Le journal parlé", *Réseaux*, décembre 1985.

"Le spectacle invisible", *Réseaux*, n°13, juin 1985.

"Ethnographie d'une antenne", *Réseaux*, n°9, décembre 1984.

INTRODUCTION

LES MEDIAS: CONTENUS, PUBLICS ET MEDIATEURS

Dans la tradition des études sur la presse, les recherches sur la radio, comme celles qui ont porté sur la télévision, ont d'abord considéré ces médias comme des objets politiques soumis - ou résistant - aux exigences du politique. C'est la piste de recherche ouverte en France par André-Jean Tudesq (196, 197, 198) qui s'intéresse à l'histoire des politiques audiovisuelles, aux relations de la radio et de la presse, à l'émergence des stations régionales avant la guerre. Cette perspective, qui a beaucoup étudié l'information parlée (177, 184), a clairement montré l'inextricable réseau d'hommes politiques, de directeurs de chaîne, de journalistes, d'hommes de presse ou de cabinet réunis pour la fabrication d'un journal. Dans un article récent, Joe S. Foote (81) analyse comment Reagan négocie avec les réseaux, joue sur les journaux, utilise un ton partisan voire polémique pour faire de la radio un outil persuasif et direct de la communication présidentielle. En France, les recherches historiques ont été entravées par des problèmes d'accès aux archives audiovisuelles qui sont tels que la quasi-totalité des études sur la radio et plus encore la télévision ne peut se faire qu'à partir des documents écrits et des interviews d'acteurs (7, 8, 4).

Une autre voie, symétrique et complémentaire, s'est dirigée vers l'analyse du produit fini: l'article, le journal, le traitement d'un événement par un faisceau de médias. Les sociologues de la communication ont cherché à les déchiffrer par des analyses de contenu (40), ou en définissant leur code linguistique sur un modèle sémiologique (70). Ils cherchaient, par exemple dans des études de texte, le schéma idéologique qui, en réglant l'information, fixe une image de la société. Dépassant le cadre d'un type unique de médias, Eliseo Veron (64) montre en analysant les dépêches de l'AFP, la presse quotidienne et hebdomadaire, les grands journaux parlés et télévisés, comment se construit la vraisemblance d'une nouvelle en fonction des contraintes propres à chaque support, de sa périodicité, de ses exigences de production (images, sons, photos...), des interactions des différents moyens de communication. Ces études de texte dressent les tableaux panoramiques d'un événement "construit" par les médias.

Mais la quête d'un sens déposé dans le produit lui-même, que les chercheurs ont pour tâche de révéler, se heurte au même problème que la sémiologie. Ce

qui est gagné en pureté conceptuelle se perd un peu plus loin dans l'arbitraire: il n'y a plus de principe pour arrêter l'analyse. Le refus de prendre en compte les médiateurs pratiques de la signification (institutions, organisation et rapports de travail, supports techniques, porte-parole et représentants en tous genres), qui désignent et attribuent des sens selon des opérations "impures", allant des plus "internes" aux plus "externes" au produit, fait osciller la démarche sémiologique entre la volonté de se soumettre à une illusoire "logique des textes", et au contraire, solution plus souvent adoptée dans le cas des médias, l'imposition pure et simple par le chercheur de son interprétation clairvoyante.

De façon plus marquée encore, les études sur les "effets" des médias présupposent un observateur qui, au dessus de la mêlée, est capable de montrer la face cachée de la communication: l'influence exercée par les mass-médias sur les populations. Là encore, c'est la politique qui a posé les questions initiales: les premières interventions d'hommes politiques à la radio - en France, en 1932 et 1934 avec les présidents Tardieu et Doumergue - comme les campagnes électorales radiodiffusées - la première, toujours en France, à l'aube du Front Populaire en avril 1936 - suscitent polémiques et interrogations à propos de leurs influences sur le comportement des auditeurs-électeurs (192, 193, 178).

Dans cette perspective, les médias sont les véhicules ou les instruments d'une idéologie, dominante ou non, ils peuvent modeler les messages pour manipuler les individus, pour agir sur les comportements à des fins d'homogénéisation et d'asservissement ou de transformation et "d'intervention sociale" (18, 71, 72). Ces recherches, en montrant l'historicité des genres, interdisent désormais de figer la radio, la télévision dans des formes pré-établies. Elles se demandent avec Michèle et Armand Mattelard (49) pourquoi certaines formes d'expression et une certaine esthétique se sont installées comme normes et pourquoi elles ont éliminé les autres. C'est pour répondre à cette question qu'elles proposent d'étudier la généalogie des genres.

Une autre perspective plus empirique et moins globalisante étudie les médias du point de vue de leurs usages, dans la lignée des recherches de Paul Lazarsfeld, qui analysa les changements apportés par la radio dans l'opinion publique (84) ou dressa des typologies d'auditeurs et d'habitudes de consommation (96), arguant en définitive que la radio avait pour effet de renforcer les opinions plutôt que de les transformer. S'interrogeant sur les spectateurs et auditeurs des journaux parlés et télévisés, beaucoup de ces analyses du public s'appuient sur les sondages commandés et utilisés par les supports ou leur régie pour proposer des typologies et des interprétations (60). En France, ces analyses, commencées par Michel Souchon (230, 231, 232), se sont beaucoup portées (déportées?) vers l'audience enfantine, notamment sur des comptes rendus d'expériences et d'actions menées de concert avec l'école (25, 26).

Ces recherches ont clairement montré que les moyens de communication ne sont pas des objets fermés fonctionnant dans leur propre cercle, sans lien extérieur. Mais elles dissocient toujours: le public, enfin étudié, fait maintenant oublier les contenus et le médium. Il reste à comprendre comment les médias fabriquent en même temps leurs programmes et leurs publics. "Le message, c'est le médium". La phrase de Marshall Mac Luhan n'a pas encore rendu tout son sens. Si la radio construit au monde une "chambre réverbérante" (47), si elle est d'abord ce qu'elle contient, il faut repenser la séparation théorique entre production et réception. Dans cet esprit, Peterson (55) proposait une réorientation des recherches autour des problèmes de la production, qui permette de sortir du débat entre culture et structure sociale. Peu d'études ont été menées en France dans la perspective de la production, à l'exception de travaux sur l'économie (31, 63), les corps professionnels, notamment les journalistes (23) et les réalisateurs (27, 32), ou le disque (36, 37, 65).

Une étude historique sur un média voisin, le cinéma, a analysé le mode de fabrication des films. Pierre Sorlin (62) tente de réconcilier une lecture du contenu des films avec l'étude des pratiques et des tâches de ce qu'il appelle "le milieu du cinéma". Refusant de couper à vif dans l'histoire du film, il analyse chaque moment de sa vie, de sa production à sa projection, et restitue ainsi le "spectateur-témoin qui fait exister le film" dans ses conditions de réception: le rituel de la salle de cinéma. Dans une perspective similaire, Hervé Brusini et Francis James (21) partent de l'image télévisée non comme une chose à interpréter mais comme un événement dont il faut d'abord analyser les conditions qui l'ont fait naître.

Un pas de plus est fait lorsque le contenu des programmes est démultiplié par les différentes lectures des publics. Horace Newcomb et Paul Hirsch (54) cherchent comment le monde de la TV et celui des citoyens interagissent l'un sur l'autre. Production et réception télévisuelles se répondent dans la multiplicité de lectures croisées. "En analysant "the viewing strip" (la bande regardée par les téléspectateurs) comme le texte convenable de la télévision et en reconnaissant qu'il est composé d'une multitude de thèmes, d'approches, nous commençons à penser le téléspectateur comme un bricoleur qui rivalise avec le créateur pour fabriquer des interprétations (des "*meanings*")"(54).

Mais comme le souligne Joli Jensen (41), là encore, les auteurs continuent à analyser le milieu de production comme une situation contrainte par des forces sociales et des structures externes plutôt que de l'étudier comme un "accord partagé qui rend possible l'action collective". La culture n'est pas le contenant d'un message qui suivrait un parcours linéaire en traversant milieux de production et milieux de consommation; elle n'est pas une force qui entre par effraction dans la vie des gens, elle est plutôt un matériau construit par des itérations constantes entre tous ses acteurs. Machines à construire le monde, les médias n'ont rien à voir avec ces miroirs et ces filtres dressés autour de nous

par les théories du reflet. Ils sont une réalité partagée faite de sens, de pratiques et de symboles.

Où saisir ce monde en mouvement si ce n'est là où il se fabrique? Les forces en action ne peuvent être mesurées qu'à leur point d'implication, là où elles se composent et sont éprouvées. Plutôt que de chercher le public dans le "trou noir" des pratiques culturelles, nous l'avons étudié là où il prend une forme et une mesure, mesurant du même coup le média: dans le travail quotidien des hommes de la radio, de la station à la régie.

LE TRAVAIL DE CONSTRUCTION DE L'AUDITEUR PAR LA RADIO

Le poste que nous étudions est la plus ancienne des radios périphériques, et aussi la plus puissante. C'est la radio française la plus écoutée (9 millions d'auditeurs réguliers). A la différence de son frère ennemi Europe 1, avec lequel elle s'est longtemps battue à égalité, chacun exhibant le chiffre qui lui était favorable, RTL a joué la continuité d'une politique de "bon populaire français", tandis qu'Europe 1 se donnait une image plus dynamique, jeune et "dans le coup". Le public de RTL est en effet relativement âgé, assez féminin, et d'une écoute très fidèle (selon les enquêtes d'audience, la majorité des auditeurs qui l'écoutent sont des auditeurs "exclusifs", qui n'écoutent que RTL). De ce fait RTL a peu souffert de l'irruption des radios locales privées, alors que sa rivale a été durement touchée.

Notre enquête nous a d'abord conduits dans la station elle-même, pour en faire l'ethnographie, avec un problème conducteur en tête: restituer les mécanismes de construction réciproque de la radio et de son public. C'est ce thème qui nous permettra de retrouver depuis un point de vue sociologique le problème économique de l'offre et de la demande, par le biais d'une archéologie de ces notions données comme premières par l'économie. Lorsqu'on parle de lois de l'offre et de la demande, on admet l'existence au moins virtuelle de celle-ci, comme sanction finale du travail des agents économiques qui vont à la rencontre de cette demande, et sont payés en retour en fonction du réalisme de leur offre.

Ce que nous voudrions essayer de suggérer sur l'exemple concret de RTL, c'est l'inverse: le public, les goûts, bref la demande, ne sont pas les déterminants de la carrière des biens culturels à travers la plus ou moins bonne réalisation des lois du marché opérée par les producteurs culturels. La demande est au contraire le résultat d'un long processus collectif qui produit le marché, c'est-à-dire à la fois, et l'un par l'autre, le produit et son public, l'offre et la demande.

Il ne suffit pas, autrement dit, pour faire une économie de la culture en passant du cinéma aux médias, des logiciels informatiques au théâtre, du disque au spectacle vivant, d'appliquer diverses théories en modulant leurs effets selon les différentes contraintes propres à chaque domaine: coûts des investissements, division du travail, modes de duplication, de circulation et de consommation des biens (à l'unité, collectivement, par réseau, etc.). Il faut d'abord, ou plutôt en même temps, montrer comment sont produits les sujets de la demande. L'anticipation d'un public, pour les producteurs culturels, ne relève pas d'un pari, d'une sorte de saut dans l'inconnu, soudain, en fin de travail, mais d'une longue série d'essais-erreurs, d'itérations successives qui leur ont permis de façonner peu à peu et l'un par l'autre le produit et son public - que ce soit le disque et le fan, la radio et son audience, la "télé" et le téléspectateur.

C'est tout ce travail préalable d'incorporation du public dans la production que nous voudrions mettre en évidence dans le cas de la radio. C'est pourquoi nous parlons d'archéologie. La question précise devient en effet: quelles petites opérations locales, progressives, hétérogènes ont dues être faites pour qu'en fin de course il paraisse naturel à l'économiste de parler de "la demande", d'appliquer des "lois du marché", sans trop craindre d'être trahi par les faits? L'idée est de montrer que ces termes abstraits sont sans force pour expliquer un processus de construction dont ils sont le résultat: ce qu'on peut dire une fois que toutes les médiations entre l'offre et la demande fonctionnent si bien qu'on ne les voit plus. Nous faisons au contraire l'hypothèse que le public n'existe pas hors de la série des représentants qui lui permettent de se déplacer, par médiations successives, des foyers multiples et invisibles au bel ordonnancement des chiffres de l'audience, en passant par les sondages, les émissions en public, les votes téléphoniques, les animateurs porte-parole du "bon populaire français" (c'est ainsi que RTL définit sa "politique public"), et jusqu'à l'auditeur choisi pour jouer à l'antenne et tenir physiquement dans les studios la place de tous les auditeurs.

Nous essaierons d'abord (chapitre 1) de retrouver cette incorporation continue du public à la mise en scène radiophonique en analysant les techniques de la radio, comprises au sens le plus large, pour comprendre comment le spectacle qui s'offre à l'auditeur dans son évidence recouvre le travail qui le produit: division des tâches entre techniciens et animateurs, historique et fonctionnement de la technique de studio et évolution des formes du direct et du différé, apparition de la grille, construction de la parole et des adresses, incarnation terminale du processus entier dans le personnage physique de l'animateur.

Nous reprendrons ensuite plus en détail plusieurs moments cruciaux de la chaîne des médiations qui nous conduisent des programmes à l'auditeur par représentations successives. Le deuxième chapitre se fonde sur l'analyse de ce

qu'entend l'auditeur en face de son récepteur: paroles émises par un canal unique, qu'il sait pourtant parfaitement remettre en perspective. La rhétorique de la radio, c'est sa mise en scène, sa faculté à transporter par le seul discours l'auditeur dans une salle obscure où il "voit" se dérouler le spectacle, où il imagine qui parle, à qui, où il réagit par procuration, où il se représente les référents évoqués.

Sur l'exemple de la programmation musicale, enfin (chapitre 4), nous allons essayer de montrer successivement comment la grille est une préconstruction de l'auditeur lui-même, qu'elle fixe dans un espace; comment, plus généralement, la mesure du public n'est pas une tâche technique faite par des spécialistes en fin de parcours, mais une opération constante et multiforme de la production radiophonique; enfin comment les émissions elles-mêmes peuvent être analysées comme une incorporation du public dans le produit radiophonique par de multiples modes de représentation.

Chapitre 1:

LE SPECTACLE INVISIBLE

Difficile de dire d'emblée ce que recouvre la radio. Ambiguïté du mot qui englobe la station, la transmission sonore, l'émission, le poste récepteur, les programmes, la liaison hertzienne. Plutôt que de couper a priori dans le vif d'une définition qui isolerait un objet fixé d'avance - lire, par exemple, la radio exclusivement dans sa production émise - nous avons choisi de n'accorder aucune autonomie au poste, aux émissions, aux auditeurs..., mais de chercher la radio dans ses médiations, ses voies d'accès, ses mises en scène, ses réseaux. Autant dire que la production des variétés, les agences de presse internationales ou les publicitaires interfèrent au même titre que la programmation musicale de l'antenne ou la division du travail dans la station.

C'est donc dans les procédures qui lui donnent son sens que nous appréhenderons la radio: comment elles la construisent jusqu'à faire oublier qu'elle n'existe qu'en fonction des oreilles qui l'écoutent, des auditeurs qui la bâtissent. La radio est un canal qui d'une voix à une oreille se fait invisible abolissant le travail qui la constitue comme émission de son public.

Une radio n'existe qu'en fonction des auditeurs qui l'écoutent. Mais elle ne trouve son public que s'il est déjà là, s'il est présent dans chacune des multiples opérations qui la constituent. Tout le travail de construction aboutit à mesurer les réactions du public pour mieux l'introduire dans le processus de production. Mais toutes ces démarches sont effacées à l'antenne pour ne laisser place qu'à la sélection faite.

LE CANAL DE L'INVISIBLE

Dire que la radio est un média semble presque tautologique: médiation par excellence, elle se nourrit de la réalité extérieure, vit de la production des autres la capte, la retransmet. Toujours à tendre son micro à d'autres qu'elle, toujours à re-transmettre des événements et des produits qui se construisent hors de ses studios, la radio incarne le média-type: instantanée, rapide, légère, elle court-circuite le temps et les distances pour diffuser partout ce qui se passe partout.

Idéalement elle n'existerait qu'à rendre présents les autres, machine invisible à rendre le monde visible à lui-même.

Dans le face-à-face qu'elle met en place entre l'auditeur et l'animateur, la radio se fait invisible: l'accès est instantané, la communication immédiate, l'intelligence rapide. Qui tourne le bouton de son poste entend RTL (Les auditeurs de cette station l'écoutent chaque jour 160 minutes sur les 175 qu'ils consacrent à la radio "en général" et donc se servent fort peu du bouton des fréquences), repère le genre d'émission et sait, dans les 4 à 6 minutes qui suivent et qui sont la durée moyenne d'une séquence, de quel sujet il s'agit. La proximité des deux partenaires est totale: un individu parle à un individu, scène répétée en des millions d'exemplaires. Cette transparence de la radio est construite par une série de transformations: comme le blanc résulte de l'addition des couleurs, l'invisibilité du média est rendu possible par un ensemble d'opérations qui s'effacent ensuite à l'antenne dans l'émission.

Nous ne voulons pas en parlant transparence nous opposer à l'opacité, aux analyses qui produisent "le viol des foules" (Tchakhotine), la manipulation politique, sociale, culturelle. Il ne s'agit pas d'opposer le média à son public, la radio à l'auditeur. Ce qui nous intéresse, c'est l'ensemble de la construction, comment la radio veut s'effacer derrière son propre produit, par quels mécanismes elle se disparaît, comment elle fabrique en même temps et sa forme et son contenu. Et si nous reprenons toujours à notre compte la formule de Mac Luhan: "le message, c'est le médium", ce sera en englobant dans le médium la station, ses tâches, les relations qu'elle noue, les programmes qu'elle fabrique, le public qui la constitue.

Un jeu de Casino Parade animé par Fabrice ne donne à voir que l'échange de propos entre les joueurs, la vedette et l'animateur, la réussite ou l'échec... scellant la mode de construction du jeu, le recrutement des auditeurs, l'équipe technique, etc. Deux auditeurs, recrutés conjointement, y participent pendant une semaine. Les règles des jeux sont simples et, en plus, l'animateur les rappelle à l'antenne et fait à chaque instant le point de l'échec ou de la réussite des joueurs. Le couple est immédiatement intégré au temps d'émission avec des plages réservées, sa présence est familiarisée par l'usage du prénom, sa description en quelques détails simples: celui-ci est pâtissier, ceux-là habitent sur une péniche...

Pendant l'émission, la sélection des auditeurs s'efface derrière leur présence. Il n'y a rien qui vienne rappeler que pour aboutir à ce couple d'auditeurs "comme-les-autres", plusieurs centaines de lettres ont été dépouillées, une quinzaine de couples a subi un petit examen écrit puis une épreuve orale. Les "examineurs" ont cherché un certain profil: un couple bien assorti, une présence réelle mais non envahissante, une certaine culture sans pédanterie,

une histoire point trop particularisée, un goût du jeu et non une âpreté au gain. La station met en place ses propres mesures du couple par des questionnaires culturel et musical, mais surtout par l'entretien où, pendant une quinzaine de minutes et devant les autres concurrents, les postulants parlent de "loisirs, boulot, projets...".

Rien de moins immédiat que ce couple Monsieur et Madame Tout Le Monde, sélectionné parmi tant d'autres pour aboutir sur scène à faire "ce qu'aurait fait chaque auditeur" mais chaque auditeur qui ne se tromperait pas trop souvent ("Si tout le monde reconnaît l'interprète sauf le candidat, ça fait désordre"), qui n'envahirait pas le spectacle ("j'évite ceux qui veulent absolument se faire remarquer, ceux qui disent: attention, je vais vous expliquer ce qui se passe") mais qui serait quand même présent ("j'évite ceux qui sont timides, ceux qui arrivent en disant qu'ils sont très timides"). C'est à une vraie répétition que sont soumis les candidats, ils sont mis en situation: sur une scène, devant un public, appelés à répondre à des questions, comme ils le feront plus tard dans le studio public.

Ce bout d'essai sélectionne un couple qui s'intégrera au spectacle, qui ne rappellera pas par sa présence toute la mise en scène. "Si on fait un trop mauvais choix, les gens font la gueule: pourquoi on a choisi ces nuls et pas nous?" (comme les précédentes, cette phrase est extraite d'un entretien avec le "sélectionneur"). Le travail de sélection est réussi quand il se fait oublier à l'antenne.

De la même manière, pendant Casino Parade, la cabine technique disparaît, masquée pour les spectateurs présents par les flashes qui illuminent la scène où officient les acteurs, masquée aussi à l'antenne où son travail n'apparaît que négativement: lorsqu'il y a fêlure.

Ainsi, les plaisanteries de Fabrice, les chansons de la vedette et les jeux avec le couple d'auditeurs ne sont que l'aboutissement du travail des metteurs en scène: techniciens, équipes de production et de programmation, sélection des vedettes et des auditeurs, régie de publicité et de promotion... Toute la composition de l'émission est masquée derrière le canal du son émis.

L'EMISSION

La programmation de RTL fixe comme unité de base "l'émission" qui se définit par quelques éléments: un animateur, une régularité, une durée (jamais inférieure à 60 minutes), un scénario et un assemblage d'éléments communs à toutes (musique, publicité, informations à chaque heure, propos d'un animateur, et, selon les cas, des invités, des auditeurs...) ou propres à chacune (les différents jingles, les virgules musicales...). Fabriqué d'abord dans

l'éclatement, tout cela est ensuite rassemblé et mis en forme au moment même de l'émission (ou de son enregistrement) selon les ordonnances de la politique de la direction. Ce qui pourrait nous sembler évidence est une construction dont l'histoire est encore mal connue. Nous n'exposerons ici que les premières hypothèses d'un travail historique en cours.

Les antennes des premières années proposent des séquences très brèves (souvent de 15 à 30 minutes), non particularisées par un animateur ou un scénario, le plus souvent dépourvues d'idées directrices autres que "jazz", "causerie médicale puis littéraire puis scientifique" ou encore "musique" et plus tard "disques". Ce n'est que progressivement que l'on voit apparaître des émissions qui comme "Les Fiancés de Byrrh", "Le Crochet Radiophonique" ou "La Tribune de Paris" peuvent désigner en un titre un horaire, un poste, un animateur, une histoire.

On pense alors en journée à remplir et non en plages horaires. C'est au terme d'un long travail d'essais-transformations que la radio aboutit aujourd'hui à penser en émission. Le premier élément sera la régularité: répéter chaque jour un programme similaire dans ses grandes lignes. Et puis on a structuré le temps pour que se dégage cette nouvelle entité. Plusieurs pistes s'ouvrent pour expliquer quels choix opérés ont conduit à constituer les émissions.

Tout d'abord, le personnage central de la radio des premières années est le speaker: unité centrale de la journée, il lit les papiers des chroniqueurs, annonce les titres des disques ou des partitions de l'orchestre, il déclame les causeries... Il délimite par sa voix un espace propre qui est celui de son temps de travail (8 heures/jour). Les journalistes, les reporters, et plus tard, les animateurs lorsqu'ils ont accès au micro, créent par leur présence une première rupture dans l'écoulement indifférencié du temps de programme.

Il faudrait aussi chercher comment se constituent les premiers scénarios qui ne sont plus seulement des inventaires mais des histoires: faire chanter des amateurs dans un concours où les vainqueurs sont désignés par le public ou encore l'ascension du pic du Midi en direct par un reporter qui raconte ses impressions et interviewe ses compagnons.

Il nous semble que la notion de scénario -le terme est de nous- trouve son origine dans les émissions d'information et principalement le journal parlé: c'est la première émission où il y ait une régularité, un programme, un découpage du temps simultanément. Les premiers journaux parlés sont faits d'une suite de causeries confiées à des chroniqueurs présents à toutes les émissions. Certes les sujets sont d'actualité mais l'actualité n'est pas le centre du sujet: il s'agit plus d'éditoriaux que de dépêches d'agence. Aujourd'hui, comme alors, il n'y a pas de formes obligées des informations qui s'imposeraient par une nécessité étrangère. Les journaux parlés, malgré toute la transparence de leur sélection,

de leur fabrication, de leur mise en scène construisent leur objet. Le programme musical trouve, lui, vite sa cohérence car les premières journées radiophoniques sont quasiment faites exclusivement à partir de musique. Le mélange des genres (symphonique + lyrique + musique légère...) coexiste avec les retransmissions de concerts le plus souvent spécialisés.

Il est plus difficile de préciser comment on aboutit au mélange radiophonique, c'est-à-dire à la juxtaposition dans un même espace d'éléments différents: musique, parole, publicité... Dans les années 35-37, apparaissent les premières émissions qui réunissent des éléments différents: chansons et poèmes, musique et lectures... Mais l'absence de blanc, les messages de publicité intercalés à intervalles réguliers, les transitions ultra rapides entre les émissions... se mettent en place peu à peu et plus tardivement. La publicité a été supprimée sur les postes d'Etat en 1933 et l'on sait assez peu de choses précises des postes privés d'avant la guerre.

Les programmes de Radio Luxembourg démarrent à cette même date, première station "périphérique" française. Plus récemment, la radio s'équipe en cartouches pour permettre une accélération du rythme, des transitions. "C'est le président Rosco - de Radio Caroline - qui a apporté ici les cartouches, les jingles (en 1966)... Les cartouches, c'est plus efficace, on peut en balancer quinze à la file sans coupure, c'est une question de rythme. Surtout pour une antenne avec de la pub, c'est important le rythme" (un adjoint du directeur des variétés).

Par-delà l'évidence incontournable de l'émission présente, la radio se constitue par un ensemble de réseaux, de rapports sociaux. Elle fixe dans l'instant un éphémère qu'elle tend à présenter comme éternel: sa forme contemporaine et spécifique ne renvoie pas à une "essence" de la radio mais établit l'accomplissement actuel, l'état des forces en présence, sans cesse remodelé, transformé à chaque mouvement des partis.

CACHER LA MACHINE

De la même manière que la structuration de l'antenne de RTL en émissions a été construite au terme d'une longue série de transformations dont l'état actuel n'est qu'un aboutissement temporaire, la transparence de la radio, et plus particulièrement de RTL, est liée à un ensemble de choix, à une mise en scène particulière. La radio énonce son propre fonctionnement, cette recherche de la transparence, par une rhétorique de la présence et de l'absence: toujours partagée entre se montrer et s'abstenir, se mettre en scène pour se soustraire.

Comment s'adresser à l'auditeur? L'animateur oscille sans cesse entre l'interpellation directe et la troisième personne, entre le "vous connaissez X" et

"les auditeurs connaissent X". Mais une troisième porte lui est ouverte presque tout au long de la journée: c'est le recours à une tierce personne à laquelle il s'adresse: vedette, auditeur au téléphone, public présent dans la salle. Il parle à l'auditeur tout en parlant à un autre. Dans ce jeu de cache-cache, l'auditeur à l'antenne, lui aussi, s'égare: "il croit qu'il s'adresse à la vedette mais il s'adresse à l'animateur en fait".

Option présente et non propriété essentielle de la radio, la transparence de l'antenne est fragile, souvent remise en question. Dans chaque faille de l'émission, le média se retrouve, le lien avec le public, qui semblait immédiat, s'opacifie. Le magnéto réapparaît quand le bobinot diffusé n'est pas celui qui a été annoncé. Dans la rumeur d'une bande stoppée, ce n'est plus un homme qui raconte à un autre une histoire mais un reportage monté et différé. La machine se réintroduit.

Chaque moment de l'antenne cherche à abolir ses filtres, à les faire oublier. Le journaliste dit "A vous, Anita Hauser, notre correspondante à Washington" et non "Voilà le bobinot de Anita Hauser". En même temps que la machine, le différé et la distance disparaissent. Les correspondances directes (coup de téléphone en direct sur l'antenne d'un correspondant à l'extérieur), qui sont souvent préférées sur France Inter, sont rares à RTL. "Les envoyés spéciaux téléphonent aux rédacteurs en chef. Ils me racontent leur histoire. Je leur dis comment ils doivent traiter l'information et l'on en fait un bobinot. Je ne fais pas de correspondances directes par téléphone, car à quoi ça sert? c'est souvent de mauvaise qualité technique" (un rédacteur en chef). En plus de l'incertitude technique qu'elles ne peuvent éviter, les correspondances directes laissent libre cours et antenne ouverte aux reporters. Ici, c'est l'enregistrement qui permet la transparence. Loin de la station et de ses cadres, pour que les séquences s'intègrent aux programmes, elles sont enregistrées puis découpées et montées. Dans le vaste montage de la radio, c'est la mise en scène qui permet l'immédiateté familière.

Une émission de variétés pour partie enregistrée fait, de la même façon, tout ce qu'elle peut pour le cacher et seuls les professionnels entendent le montage. Dans l'émission de Patrick Sabatier, "parfois, pour des raisons pratiques, on enregistre le 10h - 11h. Les artistes ne sont pas toujours disponibles. On enregistre la partie interview. On le fait avec le ton du direct, il n'y a pas de problème. L'auditeur dit bonjour à Bécaud? Ce n'est pas grave, il a l'impression de s'adresser à Bécaud mais il s'adresse à l'animateur. Quand on a envie de s'amuser, on enregistre des "bonjour Madame, bonjour monsieur" de l'artiste pour les intercaler. Mais ce n'est pas évident; après si l'auditeur pose une question à l'artiste, on a un problème" (un technicien).

Ce qui peut provoquer un trou, une chute du rythme de l'antenne est banni. Jean-Louis Gagé au public de Casino Parade (avant l'émission): "Non, les sifflets, ça passe très mal à l'antenne. Alors il ne faut pas siffler. Autre consigne: ne pas

souffler. Souffler, ça fait un brouhaha à l'antenne. On entend mal, les gens se demandent: qu'est-ce qui se passe à l'antenne? Ça fait brouillon". Le "brouhaha" du son radio rend visible la mise en scène, il exile l'auditeur loin de la salle de spectacle.

À chaque bout du fil sonore, tout a été fait pour effacer l'outil technique. Comme les postes récepteurs contemporains visent au "son pur", les studios d'enregistrement ne laissent passer aucun autre son que celui qui doit être enregistré. La Cabine des Programmes (CDP) surveille et contrôle les transitions, source de blancs, de "comblage", d'interférences, d'erreurs d'aiguillage.

"À chaque passage entre deux studios, il doit y avoir synchronisation; l'auditeur ne doit noter aucune différence. Tout le son qui sort des différents studios transite par la CDP qui est également chargée du contrôle d'antenne; le technicien en CDP doit noter tous les incidents d'antenne. Aussi bien les incidents techniques (disque passé à mauvaise vitesse...) que les autres (bafouillage, erreur, retard...). La personne en CDP contrôle tous les incidents de l'antenne plus la qualité du son. Le technicien en CDP ne peut intervenir qu'en cas d'incidents graves: il a alors des émissions de secours (des émissions toutes prêtes, des documents). Mais autant vous dire que cela n'arrive quasiment jamais. On ne peut pas se permettre d'avoir des interruptions de quelque ordre que ce soit" (un directeur technique).

Chaque jour, une fiche relève les "incidents de diffusion", elle est distribuée à toute la direction. La transparence des émissions est donc bien une exigence de la maison puisqu'un de ses services a pour seul travail de vérifier qu'elle est bien maintenue. Les techniciens de la cabine des programmes ne font que guetter la réapparition de la machine.

DU RYTHME

Comme la machine tout entière disparaît derrière son produit, elle efface derrière la parole de l'animateur les éléments de l'émission liés ensemble par ce qu'elle appelle le rythme. "On n'est pas la F.M. qui a des tranches longues de 5 à 6 heures, on a des tranches courtes avec du rythme" (un adjoint de la direction des variétés). Le rythme crée une succession entre des éléments disparates: paroles, musiques, informations, jeux, publicités...

Chacun des services internes ou externes prépare, dans l'éclatement délibéré, ses "morceaux" d'antenne: publicité, disques, questions culturelles, illustrations musicales, auto-promotion, promotion d'artistes ou de spectacles, informations qui ne sont recollés qu'à l'antenne par le découpage du temps. Et c'est bien parce que le puzzle est ainsi morcelé que sa souplesse lui permet, une

fois recomposé finalement, de tenir. Le découpage par séquences, dont le rythme est la version RTL, fabrique sa propre contrainte: il oblige à le respecter en cantonnant dans les limites fixes d'une courte période les différentes tâches des acteurs de l'antenne. Par exemple à Casino Parade: faire parler la vedette présente sur scène et mener à bien le jeu du Jackpot avec les deux joueurs présents sur la scène, en l'espace de quelques minutes bordées par une chanson, des publicités, les info...

Direct ou enregistré: ce qui pourrait sembler une question clé du rythme de l'antenne ne se pose jamais comme tel à la station. La quasi-totalité des programmes est faite en direct ou en direct différé (enregistrée en temps réel et diffusé ultérieurement); mais c'est déjà un direct composite avec toute une partie pré-enregistrée: cartouches publicitaires, disques, reportages, cassettes de montage... Le contenu de chaque séquence de l'émission est fixé. Les débordements ou les raccourcissements mêmes sont prévus par quelques disques "mis de côté", un jeu supplémentaire qui peut sauter, un coup de téléphone à supprimer où à ajouter. La rigidité du cadre repose sur la souplesse des éléments. L'enregistrement n'apporte alors rien puisque le montage a été fait avant l'émission. Quand toutes les oscillations sont prévues, préparées, sélectionnées, connues en durée et en thèmes, le montage et l'enregistrement ne peuvent rien ajouter.

La seule émission montée est présentée comme très marginale à la station dans sa fabrication et son fonctionnement. "Les Grosses Têtes, tout est dans le montage... C'est une émission très drôle qui n'existe nulle part ailleurs. C'est une conversation de bistrot entre copains sympas. Mais il ne faut pas analyser les émissions sur ce modèle, c'est un cas tout à fait à part, unique" (le directeur de la station). C'est par ailleurs la seule émission qui n'a d'autre "conduite" que les questions prévues par le réalisateur et autour desquelles les invités brodent, relancés par le meneur de jeu-animateur. C'est également la seule émission faite par des "invités" que la station rémunère mais qui ne font pas réellement partie de la maison. Pour monter cette "conversation sympa", pour la structurer en séquences, le réalisateur passe "dix heures de montage pour une heure quinze de bandes et quarante-cinq minutes d'émission" (un adjoint du directeur des variétés). À ce moment, comme ailleurs, la transparence du média n'est pas "naturelle".

La mécanique mise en place, la station évite que ne grincent ses rouages. Le rythme associe coupures et liens. Parce que le ton voulu doit être très rapide, les séquences très structurées, les enchaînements prennent beaucoup d'importance. Des éléments très différents du point de vue du ton, de la musique, du contenu sont juxtaposés (deux publicités, l'animateur et un disque, les info et une chanson...) qui vont être unis par un lien: un jingle, une virgule musicale, un effet, un petit mot de l'animateur: "Je suis chargé d'habiller l'antenne: ça veut dire mettre de la musique, des bruits, des morceaux de

disques... On peut faire un effet marrant entre un disque et la pub. Les virgules musicales ce sont des ponctuations rythmiques qu'on prend dans des disques". "Vous avez des pubs à passer en fin de plage, si l'animateur et l'invité sont là en direct, à chaque fois, il y aura un petit mot de Patrick. Alors que si c'est enregistré, bien souvent sur la chute je ferais un petit effet. (un technico-réalisateur).

C'est le technico-réalisateur - appelé TCR à RTL dont c'est une spécificité - qui est responsable du maintien du rythme et non le réalisateur ou l'animateur comme dans d'autres stations. Le technico-réalisateur rappelle à l'ordre l'animateur qui s'étend, qui rompt le rythme. "Quand Alain (un TCR) me fait toc dans le casque, je sais qu'il a raison. Je fais tout pour chuter le plus vite possible. Si je ne peux pas tout de suite, il sait que j'ai fait de mon mieux, il ne m'en voudra pas" (un animateur). Le TCR défend les choix de la direction et ne laisse donc pas cours aux élans du réalisateur, aux désirs narcissiques de l'animateur... "Nous, on fait la mise en onde de l'antenne; c'est-à-dire de respecter la politique de la maison. Moi, je travaille pour RTL, pas pour les gens qui sont en face. Des Sabatier, j'en ai vu des tas. Ça ne veut pas dire quelque chose contre lui en particulier, il travaille bien."

Le découpage rigoureux de l'antenne, contrôlé en direct par les techniciens et par la direction, moule ce continuum sonore de RTL où il s'agit moins d'attirer l'attention de l'auditeur que de ne pas suspendre le flot. "Le premier problème de la programmation musicale, c'est de ne pas faire tourner le bouton" dit, par exemple, le directeur de la programmation musicale. Les coupures, les blancs, les chocs musicaux, les ruptures de ton ou les monologues étendus sont bannis de l'antenne parce qu'il casse le lien avec l'auditeur, qu'il l'opacifie. "Dans tout ce qui est spectacle, il y a une chose qui est formidablement importante, c'est le rythme. Si vous laissez des types se gouverner devant le micro, c'est foutu, le rythme est foutu. À Hollywood pendant la grande époque, les réalisateurs ne montaient jamais leur film, c'était une loi absolue..." (le directeur de la station). Le rythme est un montage, un découpage plan par plan du temps d'antenne qui est matérialisé par la conduite de l'animateur et du réalisateur, par les papiers volants que, séquence après séquence, le second passe au premier: premières phrases des publicités enregistrées, auteur et titre des disques, texte à lire... les feuilles minutées se succèdent.

EN FACE, L'ANIMATEUR

Au bout de la chaîne, le rythme alignant l'ensemble des éléments, la technique disparaissant derrière son propre accomplissement, reste l'animateur. Son micro est la touche finale du travail qui résume et synthétise tout le reste.

Ce sont les gens de la station qui parlent de ce face-à-face, qui le vivent: "Il faut habiter l'antenne. 9 fois sur 10, la radio est écoutée par un individu seul. Vous connaissez la loi: le cinéma se regarde à 1000, la TV à 4, la radio à un. La radio c'est un remède contre la solitude. Mon ami Gaston Bonheur me disait: imagine-toi la bonne femme, son mari se lève, il est de mauvais poil parce qu'il va devoir se taper deux heures de métro, ses enfants râlent parce qu'ils n'ont pas envie d'aller à l'école. À 8h30, ouf! elle se retrouve seule. Ou bien elle téléphone à une copine et c'est A.-M. Peysson ou bien le plombier arrive et la fait marrer, c'est Biron." (le directeur du poste). "Moi, quand je parle devant mon micro, j'imagine la personne qui m'écoute, je parle pour elle" (un animateur).

Ce tête-à-tête entre deux personnes, RTL l'a établi jusque dans les studios. Il y a une douzaine d'années, les studios ont été réaménagés, l'organisation du travail revue: la séparation entre la cabine technique où se trouvent les techniciens et le studio de prise de son d'où opère l'animateur a été supprimée.

Dans la plupart des émissions, le réalisateur a laissé place au TCR: un technico-réalisateur qui a en charge à la fois le rythme des émissions, la division du temps, la manipulation des instruments. À France Inter, il y a un preneur de son, un assistant, un assistant d'assistant... ils sont 25 pour faire une émission. J'exagère. Là, c'est beaucoup plus rapide; on se regarde, on se comprend. La vitre en moins permet une plus grande rapidité.

Désormais, dans les émissions non publiques, l'animateur parle au TCR, en face de lui séparé par le pupitre. Ces studios sont appelés à la station automatiques: ils suppriment les intermédiaires, permettent une certaine intimité mais surtout mettent l'animateur face à celui qui régule le temps, qui commande le rythme. Plus difficile alors de s'étendre, de délirer, d'oublier que l'animateur n'est que le porte-parole du travail de l'équipe, que ses petites variations ont des strictes limites.

"L'animateur doit à la fois exister et ne rien dire. Il n'a pas droit au discours. C'est très dur et c'est pour ça qu'il y en a très peu. Il faut qu'il ne dise rien et qu'il soit là. Il a très peu de temps pour ça." (le directeur de la station). La direction des variétés insiste sur la transparence des animateurs et en même temps sur l'importance de leur personnalité. "Quand on fait une émission, il faut qu'elle corresponde à la couleur générale de l'antenne et à la personnalité de l'animateur ... Les animateurs ne sont que des présentateurs. Ils participent à peine à l'élaboration. Il n'y a aucune émission qui appartienne à son animateur." (le directeur des variétés).

Mais, en même temps, l'attention est toujours ramenée sur l'animateur, à la station comme à l'extérieur. Les émissions sont toujours désignées par le nom de leur animateur et non par leur titre. Toutes les campagnes de promotion sont organisées autour de leurs têtes. Le lien de l'animateur avec la maison est

surtout extérieur: voix unique de la station, lié à elle pour sa carrière (même à la télévision, il reste le plus souvent la vedette de tel ou tel poste), il n'y est pourtant pas vraiment chez lui, en dépit de ses portraits qui recouvrent tous les murs; sans lieu véritablement attribué autre que le bureau déjà surchargé de son réalisateur, il ne s'arrête que dans le studio et n'a pour terrain que le temps de son émission.

Le travail des professionnels fabrique celui de l'animateur par un va-et-vient entre sa personnalité sélectionnée par l'équipe et le travail de l'équipe qui s'appuie sur lui. "Notre principe absolu pour le choix des émissions est de réaliser une adéquation entre la personnalité des animateurs et les émissions" (le directeur des variétés).

Tout l'ouvrage des variétés vise à construire une homogénéité entre l'animateur et son équipe. Mais, c'est plus, là encore, l'animateur qui sert l'antenne que l'inverse. Les traits de caractère choisis (la "gentillesse", la "sympathie", la "culture"...) sont travaillés pour mieux faire corps avec l'émission, pour mieux se fondre au scénario fait pour eux. En témoignent les rappels à l'ordre lorsque l'animateur sort du cadre, réinjecte de nouveaux traits. "Quand on se rend compte qu'une facette d'un animateur plaît beaucoup, il ne faut pas qu'il en change. Le combat actuel avec cet animateur, c'est qu'il ne faut pas qu'il quitte ce personnage qui est un reflet de la réalité. Mais il veut toucher à tout, être tout le monde. Mon travail, c'est de lui dire: il ne faut pas que vous fassiez le comique, il y a des gens pour ça" (un adjoint, du directeur des variétés). L'animateur récalcitrant se réinsère alors dans un schéma fait pour mieux l'effacer. Alors qu'il troublait sa propre transparence faite pour mieux mettre en évidence ce qui, en lui, est fait du travail des autres.

La position de l'animateur dans la station, ses rapports avec le reste du personnel reproduisent l'esprit du travail que la direction lui demande d'accomplir: "être là sans y être", "en très peu de temps". En même temps, l'animateur est la figure emblématique de la station. Il doit être transparent quand l'attention est toujours ramenée sur lui. Au point central de la transparence, l'animateur cache le travail de l'ensemble des professionnels (jamais nommés, jamais évoqués) qu'il doit retransmettre en s'y faisant oublier.

La radio ne cesse de rappeler sa propre existence (Ici RTL, vous écoutez RTL...); mais elle se désigne sans se laisser voir: de tous ceux qui la construisent, seul l'animateur, point terminal du travail, y apparaît. Elle n'est jamais si transparente que lorsqu'elle se présente incarnée tout entière dans une seule voix.

Le spectacle monté, encore faut-il qu'il se joue. On a vu comment se construit l'objet par une mise en scène, comment il se donne à voir. Seul, le spectateur donne sens à la mécanique fabriquée pour lui et selon lui.

Du côté de l'auditeur, la mise en scène est réduite au minimum: pas de noir, pas de silence, pas de position obligée. C'est le média qui fige le moins l'attitude du destinataire: pas la pénombre des salles de cinéma, ni leur silence, pas la position obligée de la télévision, pas même son prix, pas de redevance... Le mécanisme que la salle de spectacle bâtit pour mettre en place son rapport au pratiquant laisse voir ses rouages: l'estrade isole le musicien et le rehausse; la lumière, les flashes l'illuminent l'empêchant de voir les spectateurs; chacun, isolé dans l'obscurité, sent la présence de ses voisins, entend ou perçoit leurs réactions. Les smokings ou tenues habillées marquent l'importance de la soirée, sa non-quotidienneté; les difficultés pour avoir des places montrent la rareté de l'événement, le privilège de ceux qui sont là.

Rien de tout cela à l'antenne: un bouton poussé et le spectacle est présent. Certes la radio n'est pas un théâtre: les techniques sont autres, le lien différent... mais dans l'un et l'autre cas, il y a construction de l'espace par des metteurs en scène. L'analogie avec la scène est forte: un spectacle mis en place et vers lequel affluent des spectateurs, une mise en scène du spectacle lui-même qui donne sens à la présence de tous les acteurs: côté salle comme côté spectacle. Les mécanismes par lesquels la radio construit son rapport à l'auditeur se cachent. Tout le travail de programmation est fait pour faire oublier cette mise en scène, pour la rendre invisible.

Chapitre 2

LA RHETORIQUE DE LA RADIO

L'auditeur n'existe pas hors du montage de la radio. Cet individu devant son poste qui, selon les moments, est une infime parcelle d'un taux d'écoute ou au contraire un être unique et personnalisé à la générosité duquel l'animateur fait appel, cet individu est une fiction. Une abstraction qui ne répondrait jamais présent si elle ne venait résumer une foule d'opérations cumulées.

L'auditeur, c'est la place laissée en creux par la rhétorique de la radio, pour qu'un sujet vienne s'y loger. À l'opposé de l'auditeur abstrait, moyenne statistique de ses reconstructions de papier, c'est un auditeur à géométrie variable. Sa taille, ses propriétés, ses critères de définition, dépendent étroitement des mécanismes d'identification auxquels le discours radiophonique a recours à chaque instant pour créer cette sorte d'"appel à l'auditeur". Le registre varie, cherchant du côté des sentiments et du bon cœur ou du côté de l'indignation, mettant les rieurs de son côté ou mettant en forme les rêves d'argent, de bonheur et de gloire, ouvrant sur l'actualité immédiate ou répétant les mêmes formules éternelles de jeux radiophoniques.

Mais plus profondément, c'est l'unité collective de référence qui varie. Visant un auditeur virtuel, la rhétorique procède en deux temps: elle définit un groupe d'appartenance, dont le critère et la taille peuvent être très contrastés: l'homme, les Français, le-bon-peuple-et-son-solide -bon-sens, les jeunes, les honnêtes gens, les victimes de l'administration bureaucrate, les remplisseurs de feuilles d'impôts, les amateurs de football, les groupies de Julien Clerc, les piliers des discussions politiques au café, les rêveurs d'horizons lointains. L'émission, l'animation, le ton, les invités présents mettent en scène l'objet commun du groupe, objet de dispute, de convoitise, de rêve ou d'amour.

Ce dispositif étant monté, il faut maintenant y attirer l'auditeur réel, il faut le déplacer, pour qu'il vienne prendre la place soigneusement dessinée pour lui. La rhétorique n'est rien d'autre que cette technique de conviction qui, avec pour seule arme la parole, déplace un tiers anonyme et indifférencié et le transforme en un sujet logé dans le discours qu'on tient, bougeant avec lui, désirant ce qu'il désire, s'indignant des mêmes injustices et se reposant aux mêmes moments. Comme l'avocat devant les jurés, mais selon une durée beaucoup plus longue,

lente, discrète et intime, la radio n'est écoutée que si elle emporte dans ses périodes son sujet avec elle. Que si des millions de bouches bougent les lèvres pour réagir mentalement à ce que dit le poste. Que si des millions d'oreilles entendent avec plaisir, et sans que l'absurdité même de la phrase ne leur pose le moindre problème, Patrick Sabatier leur dire "Je suis content de vous retrouver"...

Cette identification, au sens le plus rigoureux du terme, c'est-à-dire ce processus par lequel des auditeurs réels acceptent d'être identiques à la place qui leur est tendue par un discours, c'est le secret de l'"évidence" de la radio - je suis content de vous retrouver. Évidence minutieusement construite: c'est bien à son niveau qu'on peut repérer les mille artifices accumulés de la rhétorique. À la radio, il est possible d'en dégager deux figures récurrentes.

D'abord le passage du singulier au collectif, l'appel constant au particulier pour mieux imposer le général: c'est l'auditeur au bout du fil à qui l'on fait bien répéter sa ville, son métier, le temps qu'il fait chez lui, son chanteur préféré, toutes ces différences qui ne font que souligner la communauté des références; ou c'est l'isolement du prof de géo d'Angers venu jouer en direct - on se moque de son ignorance lorsqu'il se trompe, pour mieux oublier qu'on s'était soi-même trompé à la question précédente...

Ensuite l'oscillation entre l'adresse directe, forte mais qui peut détacher au lieu d'attacher si on en abuse, et l'adresse indirecte, où l'identification explicite d'un interlocuteur (auditeur au téléphone, vedette qui se prête à un jeu, témoin d'une scène violente que l'on interviewe à chaud...) sert de relais à une autre identification, qui reste elle implicite, celle de l'auditeur à son représentant.

LE TRIANGLE DE LA RADIO

Combinés, ces deux procédés construisent un montage en triangle, qui est constamment utilisé. Il permet au journaliste ou à l'animateur, c'est-à-dire à la voix qui représente la radio, de s'adresser sur l'antenne à une autre personne physique, tout en s'adressant à travers elle à tous les auditeurs, qui ne sont pas dans le studio. Équilibre plus stable, et plus confortable pour l'auditeur, parce qu'il le laisse un peu dans l'ombre, en déplaçant sur la scène les protagonistes du dialogue radio-auditeur. Comme au théâtre, le spectateur reste dans le noir et, s'il est de temps à autre pris à partie directement, lorsqu'il a tendance à s'endormir, il est ainsi le plus souvent mobilisé pudiquement, sans avoir rien à faire que le voyeur, à travers des acteurs qui jouent "pour" lui.

Mais la radio n'est pas un théâtre. Il n'y a ici ni salle obscure, ni projecteurs, ni dispositifs scéniques. Les techniques que la radio met au point pour réaliser son spectacle et provoquer les identifications du spectateur doivent passer par

un seul canal, celui du son. À la différence des avocats dont nous évoquions le pouvoir rhétorique, elle ne dispose pas des effets de manche, des plantons et des lambris du prétoire pour impressionner le citoyen. Reste donc à descendre au niveau de la parole radiophonique pour repérer ces techniques de langage et de son, que nous désignons par la rhétorique de la radio: l'ensemble des moyens de conviction capables de captiver, c'est-à-dire de capturer, l'auditeur, en proposant des représentations crédibles et des identifications désirables.

Nous ne prétendons pas ici remplir ce programme de recherche. C'est à l'ensemble de la production radiophonique qu'il nous renvoie. Mais donner les premiers résultats d'un travail qui fait partie de l'étude plus large de RTL, et qui a consisté à nous placer au point de passage délicat de la radio: entre l'auditeur et le haut-parleur, là où elle est nue, et joue son succès. Là où toutes ses constructions ne tiennent plus qu'à une onde, un message sonore, que l'on accepte ou que l'on coupe.

Mais devant le poste, la matière se dérobe. Comment la radio nous parle-t-elle? À l'écoute, il nous semble seulement que des voix nous racontent des histoires, nous font vivre des jeux, nous entretiennent de l'air du temps ou d'événements importants. L'évidence de cette relation est si grande qu'il faut poser les questions les plus simples pour parvenir à la cerner. Comment sait-on qui parle? Les voix sont-elles nommées? A qui l'animateur s'adresse-t-il? Comment entame-t-on une conversation? Les publicités emploient-elles les mêmes techniques d'"adressage"? Comment se font les relais entre séquences, les renvois entre émissions? C'est toute une grammaire de la radio qu'il nous faut retrouver.

LE NOM DES VOIX

Les voix n'ont pas une valeur égale sur l'antenne, elles sont plus ou moins anonymes, plus ou moins personnalisées. Elles peuvent être énoncées dans un jingle, citées par un speaker, présentées par un animateur, nommées au cours d'une émission... La manière dont la voix est identifiée diffère selon la position de celui qui parle.

L'animateur, comme le présentateur de journaux, est le fil directeur du discours. Il est nommé en début de chaque séance par une petite séquence qui le désigne explicitement et permet de mettre un nom sur une voix.

Après un flash et quelques publicités, une émission en public (qui a commencé depuis une heure):

-musique

-"RTL" (jingle chanté)

- applaudissements
- "Faites vos jeux, les jeux sont faits" (voix diverses sur fond musical)
- "Julien Lepers présente..." (une voix féminine claironnante)
- "Casino Parade"
- Applaudissements et cymbale
- Julien Lepers: "Casino Parade réalisé en direct du Théâtre de Rochefort sur Mer"
- applaudissements.

Les séquences de présentation sont plus brèves lorsque l'émission n'est pas publique mais elles sont organisées de la même manière. Après une publicité, un flash, les voix des animateurs et des présentateurs ne sont pas réintroduites systématiquement par une séquence aussi longue. Toutes les autres voix de l'antenne les rappellent. Le public au téléphone salue l'animateur et les invités qui l'entourent, nommant ainsi à chaque fois la voix:

l'auditrice: "Bonjour Patrick"

Patrick Sabatier: "Bonjour Madame"

l'auditrice: "Bonjour Francis"

Francis Perrin: "Bonjour Madame"

P. Sabatier: "Alors, que faisait la maman de Francis?" (c'était la question du jeu).

À côté de l'animateur, d'autres voix interviennent: assistants de l'animateur, reporters, personnalités invitées et auditeurs... Ces voix qui ne sont pas familières, ou qui le sont moins, ne sont pas présentées dans une séquence musicale mais annoncées: "Vous entendrez Edgar Faure présenter un projet de loi qu'il vient de soumettre à l'Assemblée", puis nommées : "Dites nous Edgar Faure...".

Les journalistes sont d'abord introduits dans le sommaire du journal puis appelés par leur nom : "Jeannine Pérumont les avait suivis à l'époque", reportages, "le conseiller d'ambassade avait tort d'être pessimiste, Jeannine Pérumont", reportages, "Reportages de Jeannine Pérumont. Jeannine, vous avez suivi les négociations en direct?", réponse de la journaliste, autres questions du présentateur puis "Merci Jeannine Pérumont" (journal de Henri Marque).

Les hommes politiques sont traités sur un ton différent (vouvoiement, absence de familiarité, interview plutôt que discussion); à leur nom s'ajoutent leurs fonctions dont la diversité marque l'importance, les territoires: "Raymond

Barre..., le leader de l'opposition..., le député du Rhône..., l'ancien Premier ministre..."

Pour les artistes, leur profession n'est pas dite explicitement mais toujours décrite dans les questions sur leurs activités du moment. Ensuite, une fois situé, l'artiste n'est plus appelé que par son prénom dans les échanges avec l'animateur, par son nom lorsque l'animateur parle de lui.

Le nom des personnalités, comme celui des gens de la station, ne joue pas le même rôle: il dépend du degré de notoriété - en même temps qu'il le marque . Gilbert Bécaud sera appelé plus longtemps par son seul prénom qu'un chanteur moins connu. Pour lui, ses chansons-tubes et sa voix s'ajoutent ou se substituent à son nom comme bornes de marquage.

Les auditeurs sont eux plus ou moins nommés: du simple énoncé de leur nom et prénom à des informations beaucoup plus complètes sur leur vie, selon le temps de passage à l'antenne, leur victoire, et parfois leur bagout... Dans l'émission d'Alain Krauss, Les auditeurs ont la parole, outre le nom et le prénom, le journaliste insiste sur la profession et le lieu d'habitation de l'intervenant. Dans la plupart des émissions, une petite remarque est faite sur la ville, la région, son climat, ses spécialités gastronomiques.

Le co-animateur: "Madame X, vous êtes du Midi, c'est la région de Julien (l'animateur), ça!"

Madame X: "J'habite tout près de Montpellier"

Julien Lepers: "Oui, moi je suis d'un peu plus à l'est, vers Cannes"

La vedette: "C'est une région merveilleuse".

L'importance accordée à la localisation semble extrême. C'est, avant la profession, l'âge et le statut matrimonial, le premier renseignement donné sur les auditeurs intervenant à l'antenne. L'auditeur-intervenant situe des liens avec les autres auditeurs, liens de proximité avec les habitants de la région, lien de complicité avec ceux qui la connaissent.

Seules voix non présentées, non introduites individuellement, les publicités se dénoncent elles-mêmes comme telles par le mélange de musique et de paroles, par un ton spécifique (plus enjoué, plus emphatique ou plus persuasif...), souvent une tonalité différente (en tous les cas, plus puissante) et par la citation récurrente de la marque du produit. Les annonceurs tentent parfois d'échapper à ce "ghetto" en embauchant un animateur vedette de la station pour dire leurs textes. Dans le cas d'un message lu en direct, le ton monocorde et détaché que prennent alors les animateurs révèle presque toujours au premier abord la publicité. Lorsqu'il s'agit d'une séquence montée, c'est l'absence de dialogue, l'interpellation directe, le ton convaincu ou bateleur

mais non plus familier, qui marquent très souvent le caractère publicitaire du message.

LES ACCROCHES

La rhétorique de la radio est construite pour sa propre perpétuation. Elle ne cesse de se situer dans deux plans: verticalement, celui d'une émission reprise chaque jour de la semaine à une heure régulière; et horizontalement: sur RTL, une émission enchaîne toujours sur l'autre. Les accroches sont aussi de deux types: celles qui rappellent le lendemain et les jours suivants, celles qui relient deux émissions successives entre elles.

Nous voudrions analyser quelques-uns de ces mécanismes de rendez-vous, en insistant surtout sur un jeu qui fonctionne sur le principe même de la rencontre de la station et d'un auditeur: la "valise".

Toute une série de formules raccrochent l'auditeur en lui fixant des rendez-vous, en l'encourageant à ne pas couper à la fin d'une émission. Elles incitent l'auditeur à revenir le lendemain à l'écoute de la même émission et à rester pour l'émission qui suit.

"Nous nous retrouvons demain à 8h30...", "Nous allons rejouer avec vous dans un moment...".

À la fin de son émission,

Patrick Sabatier: "Bravo à Marc et Gisèle, Bravo à Bernard Menez, à la prochaine".

Bernard Menez: "A la prochaine".

Jingle.

Patrick Sabatier: "Je vous retrouve demain à 8 heures moins deux. Bonne journée sur RTL" (Une journée pas comme les autres).

Ces formules ne sont pas réservées à la familiarité des animateurs: "Désolé de vous décevoir, ce n'est pas la voix de Christine Ockrent que vous entendez. Christine a pris quelques jours de vacances. Sans doute va-t-elle en profiter pour préparer son réveillon comme tout le monde" (...)

"La suite du journal de Nicolas Angel avec un petit passage de Christine Ockrent auparavant".

- "Bonjour, ici Christine Ockrent, je suis en vacances pour quelques jours, je vous souhaite de très heureuses fêtes de fin d'année. Je vous retrouverais avec plaisir sur RTL à partir du jeudi 2 janvier, 8h."

- "Nous retrouvons donc Christine avec plaisir le 2 janvier" (Le journal de Nicolas Angel).

L'arsenal des techniques qui doivent accrocher un auditeur à une émission est multiple. La valise RTL est une de celles-là, transversale à la grille puisqu'elle se retrouve dans plusieurs émissions (Casino Parade, Stop ou encore ...). Le principe est fort simple: une personne dont le nom et le numéro de téléphone ont été tirés au hasard par un huissier est appelée en direct sur l'antenne alors qu'un montant (à partir de 10 000 francs) est donné. Si elle peut indiquer la somme exacte, elle l'importe. Sinon, l'argent est remis en jeu augmenté de quelques dizaines de francs. Le système a été sophistiqué depuis peu: les auditeurs envoient des cartes postales de participation. Si leur carte est tirée au sort, leur nom est donné à l'antenne et ils ont cinq minutes pour appeler la station et gagner eux aussi la somme déjà gagnée. La valise est une métaphore parfaitement mise en scène de l'objet commun qui crée la communauté des auditeurs: symbole rempli de billets, qui circule, de plus en plus lourd, d'émissions en émissions, timbale un peu dérisoire qu'on aimerait bien décrocher, dont on se moque gentiment mais qu'un autre auditeur pareil à soi vient de gagner... tiens, j'essaierai d'écouter demain matin...

Les mécanismes de fidélisation du public par ce type d'accroches (cartes postales tirées au sort) sont anciens: ils ont été développés dans les années 30 sur des postes privés, notamment Radio Cité; ce système a été, après l'émission publique, le premier mécanisme mis en place pour faire participer le public. RTL joue sur le volume de son public: plus de dix millions d'auditeurs réguliers et donc une chance relativement élevée pour que le coup de fil tombe sur quelqu'un qui - à tout le moins - connaît le jeu: la valise est parfois gagnée à plusieurs reprises dans une même journée.

Lorsque la personne appelée ignore tout du jeu, son étonnement ou son affolement permettent à l'animateur de faire de l'esprit. L'auditeur, qui lui est au courant, si ce n'est du montant de la valise, du moins du mécanisme du jeu, peut s'amuser de l'ignorance du bouc émissaire.

Fabrice : "Monsieur K, bonjour, vous êtes en direct sur RTL. Connaissez-vous le montant de la valise?"

Monsieur K. : Je ne comprends pas, ça nous intéresse pas.

Fabrice : Connaissez-vous le montant de la Valise de RTL?

M. K. : Ca nous intéresse pas

Fabrice : Ca ne vous intéresse pas de gagner 12 026 francs. Vous avez raison, ce n'est pas intéressant du tout, ce n'est que de l'argent, un peu plus d'un million de centimes. Enfin, bonne année Monsieur K.

M. K. : Ca ne nous intéresse pas

Fabrice : Ah, ça non plus..."

L'animateur se moque du vaincu sans s'attaquer à lui. La cruauté est limitée au principe même du jeu : perdre sans recours - alors qu'on aurait pu gagner sans peine simplement en écoutant la station - plus de dix mille francs. Le vaincu n'est pas autrement floué que l'auditeur attentif, qui n'a pas non plus gagné puisqu'il n'a pas été appelé.

VOUS?

À qui parle cette voix dans le poste? Les jeux de miroir se démultiplient. Dans Casino Parade, Fabrice parle à son réalisateur de l'autre côté de la console, il parle à la vedette présente à ses côtés ou enregistrée sur la bande, il parle aux spectateurs qui assistent à l'émission, il parle à l'auditeur intervenant au bout du fil, il parle à un auditeur qui l'écoute, il parle à trois millions d'auditeurs...

Les rappels à l'ensemble de la collectivité des auditeurs sont fréquents; mais surtout l'interpellation directe continuelle. Les voix du poste parlent directement à leurs auditeurs absents du studio quand d'autres stations n'utilisent jamais l'adresse au public: elles passent par des médiateurs relais et ne prennent pas leurs auditeurs à partie. À RTL, l'animateur parle à ses auditeurs; ainsi, lorsqu'il veut le faire agir, pointe-t-il en sa direction:

"Les auditeurs ont la parole, l'actualité vous inspire des commentaires personnels, appelez tout de suite au 42 90 20 20 et vous aurez la parole à 13h30 (annonce faite au journal du matin).

L'interpellation directe est également utilisée pour annoncer, prévenir, garder à l'écoute:

"Vous savez que nous allons jouer, comme nous l'avons fait pour No 1 la semaine dernière, pour le Nouvel An cette semaine. (...) Madame, Mademoiselle, Monsieur, allez, c'est une des dernières semaines de l'année, si vous êtes au travail ou que vous vous préparez à y aller, bon courage" (Patrick Sabatier, Une journée pas comme les autres).

Le titre même d'une émission s'adresse directement à l'auditeur:

"Et pour vous, qu'est ce qu'on peut faire? Nous sommes ensemble jusqu'à 16h30 et vous pouvez nous appeler, nous vous attendons au 42 90 10 10" (Anne-Marie Peysson)

Plus encore que dans les émissions faites par la station, ces interpellations directes sont le fait de la publicité qui entremêle un double discours informatif et persuasif, très souvent simplement juxtaposés mais parfois mélangés. Le premier exemple est une publicité lue directement à l'antenne par Patrick

Sabatier, c'est un communiqué, il n'y a ni musique, ni mise en scène; le second est une publicité enregistrée et montée avec plusieurs voix jeunes, de la musique:

"En ce moment, c'est la pleine saison des endives françaises, en salade avec des pommes, des noix, du fromage. Les endives, c'est une bonne idée rafraîchissante en cette période de fêtes. Braisées ou alors avec du jambon, l'endive, c'est un repas léger et simple à préparer (...) Les endives françaises ont tout pour vous plaire. Profitez en ce moment de leur prix très avantageux.

"-Vous buvez Sprite. Pourquoi?

-Sprite, ça a un super goût de citron vert.

-Sprite, c'est frais et pur.

-Tous mes copains adorent Sprite, d'ailleurs je l'achète en maxi bouteille (...).

-Et vous, vous buvez Sprite?

-Sprite bien sûr, c'est celui que je préfère.

Dans cette publicité, le jeu avec l'auditeur pris à parti et son médiateur est tout à fait explicite. La question "et vous, vous buvez Sprite?" reste en suspens un instant avant que l'acteur n'y réponde, un instant où la réponse possible de l'auditeur vient s'intégrer en creux.

Si la référence au public qui écoute est fréquente, les notations sur le volume du public sont plus rares. Elles ne sont pourtant pas exclues: "Vous êtes des milliers à nous avoir écrit", "C'est vrai que c'est difficile d'avoir le standard mais vous êtes si nombreux à nous appeler"... L'animateur parle à un vous qui englobe un auditeur et dix millions de paires d'oreilles, à un individu en particulier mais dans son lien avec une collectivité.

La publicité joue très souvent le jeu du vous qui s'adresse à une personne en particulier pour englober ensuite la masse des auditeurs ou encore qui mêle les deux dans une ambiguïté terminée en interpellation directe de l'auditeur.

Deux voix féminines enjouées:

-"Cette année, j'ai décidé de noter mes rendez-vous

-C'est une bonne idée surtout que Télé-7-Jours Madame a décidé de t'offrir un agenda

-À moi?

- À toutes les lectrices..."

Le vous s'adresse directement à une personnalité invitée, aux assistants de l'animateur, à un auditeur intervenant à l'antenne, au public assistant à

l'émission. Les auditeurs sont alors à l'écoute d'un échange sans y être directement pris à partie.

DES OPINIONS

Comment une radio qui se veut tout public exprime-t-elle les opinions? La rhétorique de la radio c'est aussi cette mise en commun d'avis contradictoires par des portes paroles intérieurs à la station. Les opinions peuvent être contradictoires et dissonantes, elles peuvent être des points de vue extrêmes; pourtant elles sont réunies dans les mêmes espaces et forgent en commun un même public. Il existe bien sûr à la station des mécanismes qui excluent les opinions les plus violentes. Mais c'est la construction même du bien-dire de la radio qui réunit des avis très divergents dans l'unité d'un même discours.

Le premier mécanisme de cette construction passe par le jeu des porte-paroles imbriqués. Au journal parlé, les opinions sont le plus souvent endossées par des personnes étrangères à la station: "Ce qu'affirme le gouvernement", "le porte-parole du parti communiste", "ces chiffres sont contestés par Force Ouvrière et par les partis de l'opposition", etc.; autant de formules qui isolent la présentation des propos rapportés. La position des opinions est située par la référence expresse à leur auteur. Au Service des Variétés, c'est explicitement que l'expression d'opinions - dans leur versant négatif - est bannie: "Notre principe: on doit aimer les gens. Pas de parisianisme, rien de négatif. Le ton général reste sympathique, affectueux. Il ne faut pas introduire de distance avec l'auditeur, le genre passer un disque pour dire 'regardez ce qu'il est mauvais', ça s'est fait dans le passé, mais on refuse ça catégoriquement. Si on n'aime pas un disque, on n'en parle pas, c'est tout. On n'est pas là pour critiquer, mais pour être serviable" (le directeur des variétés).

Porte-parole des opinions diverses, la radio ne cesse de dire le jeu des imbrications: le présentateur introduit le reporter qui rapporte les paroles du député qui représente les Barristes. Dans ce jeu d'interaction qui construit la nouvelle, chaque acteur est un médiateur qui incarne pour le médiateur suivant connaissance ou opinion.

La gestion des jugements trouve particulièrement à s'exercer lors d'une émission d'informations: Les auditeurs ont la parole. Les auditeurs donnent leur avis en direct à l'antenne sur une nouvelle. Le journaliste Alain Krauss leur répond sans jamais approuver mais en explicitant, en développant face aux interventions d'auditeurs souvent très préparées, très écrites et fortement tranchées. Lui incarne la mesure et le bon sens en coupant les propos qui s'enlisent, en éclairant des discours amphigouriques, rectifiant un chiffre, un mot. Il ouvre la porte aux opinions adverses et les rend toujours permises.

Après un plaidoyer pour un homme politique:

-Alain Krauss: "Et bien, vous avez fait votre choix M. X; d'autres personnes peuvent faire des choix différents: c'est un raisonnement. Vous avez procédé par élimination, d'autres peuvent éliminer différemment. Et bien, cela fait partie du débat du moment puisque nous sommes maintenant à bientôt trois mois des élections. Merci Monsieur. Au revoir". (...)

(Publicités - Jingle)

-Anne-Marie Peysson (qui fait la speakerine): "Les auditeurs ont la parole, Madame S.G., bibliothécaire à Villiers-le-Bel dans le Val d'Oise, bonjour Madame."

-Madame S.G.: "Bonjour Mademoiselle, Bonjour Alain Krauss. Je vous téléphone, c'est une réflexion sur la chanson de Renaud: Miss Maggie, entendue trois fois sur vos antennes hier après-midi. En dehors de l'insulte à Mme Thatcher, ne pensez-vous pas que dans cette chanson avec l'impact qu'a Renaud sur la jeunesse - il est en tête au hit-parade - certaines paroles puissent être permissives. Je relève les cons qui n'hésitent pas à tirer pour défendre leur autoradio ' (...) déjà je n'ai jamais entendu que cela se soit passé mais par contre qu'un jeune postier de 25 ans soit tué pour lui voler 400 Francs (...) tout cela, je l'ai entendu sur vos antennes. Renaud est une personne intelligente, s'il se permet de distiller dans l'esprit des jeunes que le volé peut être un con et le voleur en face devenir la victime, cela suffit, c'est inverser les rôles (...). Il faudrait boycotter cette chanson. Ça suffit d'être volé. Moi j'habite dans une banlieue qui a, je crois, comment dit-on..."

-Alain Krauss: Le triste record.

-Madame S.G.: Le record des vols, des attentats. Alors nous en face qu'est ce qu'on va faire?

-Alain Krauss: Oui, bien sûr. Sans doute dans l'esprit de Renaud qui est un garçon qui est, je le crois, intelligent, il ne s'agit pas de dire cela au premier degré peut-être; mais seulement ça peut être entendu au premier degré. Et bien, merci Madame, au revoir".

Cette émission passe à une heure d'écoute importante: 13h30-14h. Elle est faite par la rédaction de la station. Deux des interventions des auditeurs sont, depuis peu, reprises dans le journal du matin; c'est dire l'importance que l'émission revêt pour la station.

Les interventions que nous avons écoutées agissent quasiment toujours sur le mode de la "dénonciation".

"Je voudrais répondre au reportage d'Antenne 2 suite à l'accident du DC8 qui laissait à penser que le niveau technique des avions et des équipages était

parfois marginal ou médiocre sur les charters français. Je suis moi-même pilote en service sur une compagnie de charters français (...)" (Les Auditeurs ont la Parole).

Sans que des études statistiques aient été faites, cela semble tout à fait congruent avec les analyses de Luc Boltanski sur les lettres reçues par Le Monde. Comme les épistoliers du Monde, les auditeurs qui "ont la parole" dénoncent une injustice ou un coupable (toujours à l'antenne une abstraction, une collectivité: l'administration, la justice de Monsieur Badinter - un des thèmes les plus présents -, la télévision...) pour convaincre, pour instituer une croyance.

Comme au journal, les journalistes de RTL ne cessent d'insister sur le nombre important d'interventions reçues - et non diffusées - qu'ils trouvent anormales. En prenant un échantillon d'émissions, il serait passionnant d'étudier le contenu des interventions retenues et qui ont fait la preuve pour RTL de leur normalité, d'analyser la construction des dénonciations (entre autres du plus collectif au plus particulier), les manoeuvres pour convaincre, le jeu des interactions avec le journaliste et la speakerine...

LE BON SENS

Les opinions partisans - entendues dans le sens où elles délimitent un groupe social ou en excluent un autre - sont donc généralement évitées à RTL. Il n'en va pas de même des affirmations qu'on pourrait appeler de bon sens commun et qui n'ont pas de négatif: "La politique n'est pas un jeu, c'est une chose sérieuse" (Ménie Grégoire, Journal du matin), "le commerçant courageux s'élance à la poursuite du dangereux gangster" (le journal d'Henri Marque), "tout le monde est dans le même bain mais certains s'en sortent mieux que d'autres" (Alain Krauss). Ces opinions sans contraintes n'ont pas à faire la preuve de leur existence, au contraire d'une affirmation sur le calcul du déficit de la Sécurité Sociale qui n'est validée que si un élément vient la soutenir. Elles n'apportent pas d'informations, entendues au sens de nouvelles fabriquées au jour le jour, mais sont plutôt lien d'interaction entre celui qui les dit et celui qui les entend. Le modèle vise à éviter les conflits. C'est pour cela que l'affirmation peut être dit en même temps que son contraire; ce qui fait sens n'est pas le contenu de la proposition mais bien le consensus trouvé dans une opinion.

L'émission Les auditeurs ont la parole n'est faite que de conflits. Les auditeurs n'appellent pas pour dire que tout va pour le mieux dans le meilleur des mondes. Pourtant Alain Krauss et Anne-Marie Peysson évitent toujours que le conflit ne se déporte, ils ne sont jamais pris à partie par leurs interlocuteurs, l'accusation ne se retourne pas contre eux ni contre la station. Le journaliste acquiesce aux propos des auditeurs et quand bien même les renseignements qu'il ajoute contredisent les propos de son correspondant, il

trouve un point où lui donner raison. Il ne s'agit pas d'un complot; le ton même de l'émission, la présence d'Anne-Marie Peysson - célèbre pour son émission de variétés qui suit - montre que c'est des auditeurs que l'on traite. C'est pour cela que le journaliste répond parfois à des questions non posées, des sujets non abordés.

Ce modèle contre-politique utilise les conflits pour resserrer la communauté. Le bon sens contribue à fabriquer l'union avec le public. Il joue les affects, cherche le lien interpersonnel, la notation affective. On fera l'hypothèse que ce mode de fonctionnement qui traite le politique comme forme n'est pas spécifique à cette émission, mais caractéristique de la mise en forme des informations par les journaux de la station.

La rhétorique de la radio nous a permis de reconstituer la mise en espace des auditeurs, parce qu'elle ne cesse de faire jouer des distances et des proximités, qui neutralisent la distance matérielle commune des auditeurs à leur poste. Placement par le tutoiement ou le vouvoiement, appel direct à l'auditeur ou appel au public, recours au titre (Fabius, Laurent Fabius, Monsieur Fabius, le Premier Ministre de la France...), et surtout toutes les variétés des interlocuteurs relais. Au-delà de cette idée de rhétorique et des formules que nous avons commencé à répertorier, nous voulions ici indiquer notre voie de recherche. Son objectif est simple: nous placer dans la peau de l'auditeur, près de son poste, et, comme au cinéma, reconstruire progressivement, derrière l'illusion matérielle du canal sonore unique, les espaces invisibles ouverts par la radio. Faire apparaître comme sur un écran ce spectacle condamné par son médium à rester invisible.

Chapitre 3

LE JOURNAL PARLE

L'INFORMATION COMME PROCESSUS DE RAREFACTION

L'information est un matériau fabriqué par de multiples va-et-vient, les approximations successives de nombreux acteurs. C'est dans cette perspective d'une réalité partagée que nous voulons analyser l'information. La question initiale est celle qui sous-tend toute sociologie de l'information: pourquoi, comment et par quels processus les émissions d'information sont-elles fabriquées? Comment la radio transforme-t-elle une production extérieure en un produit radiophonique qui corresponde à ses exigences?

Nous voudrions démontrer qu'il n'y a pas un monde producteur d'une infinité de messages face à un journaliste qui pioche, sélectionne et transmet, d'un univers à l'autre, du producteur au consommateur, selon une logique qui, si elle n'est pas arbitraire, n'en est pas moins extérieure à l'objet. L'information n'est pas donnée, pas plus qu'elle n'est une donnée. Elle est produite par une hétérogénéité de points de vue qui parviennent au média par des canaux multiples mais dénombrables (le télex, les correspondances, les autorités politiques...) et c'est à la rédaction dans les différentes tâches des professionnels qu'elle est construite. Si le journaliste n'est pas un sélectionneur qui saisit ailleurs des morceaux de monde, c'est que le monde est là, dans son bureau, dans son travail quotidien. Il ne s'agit pas alors de filtres entre une vérité et un avatar de cette vérité que serait le journal, mais de techniques qui fabriquent l'actualité par une série d'opérations.

L'information n'est pas une partie d'un monde infini: elle est construite par un triple processus de rarefaction: la concurrence, les canaux matériels et la rhétorique du média. Le journaliste organise sa construction du monde non seulement en fonction d'un auditeur problématique, mais d'abord en s'opposant aux autres médias. Ce qui est actualité, c'est ce qui fait événement pour les autres journaux, ce qu'ils reprendront, ce qu'ils traiteront dans leurs propres bulletins: impossible de ne pas traiter ce dont tous les médias parlent. Chaque journal utilise les autres comme ressource de son propre montage du

public. L'obsession du "scoop" le dit bien qui n'existe qu'en fonction des autres médias. Le journaliste travaille en regardant et en étant regardé par ses confrères; comme l'auditeur, il a devant lui un kiosque de nouvelles parlées, télévisées et écrites.

Seconde médiation: les canaux matériels produisent l'information par une multitude de techniques. Des télex aux correspondants, du chef des informations aux conférences de rédaction, des flashes aux journaux... tous les procédés d'écriture et de transmission de l'information sont autant de moyens de création qui donnent leur forme aux nouvelles. Là encore, le modèle de la chaîne, une audience - un journaliste - un monde, éclate en morceaux pour laisser place à une nébuleuse où le journaliste, l'équipe qui l'entoure, les agences... développent par toute une série d'opérations locales, empiriques et hétérogènes un matériau: le flash ou le journal.

Enfin, la mise en scène autour du présentateur, les jeux de rôle, toute la rhétorique□ des discours nous rappellent que "l'information", c'est d'abord un miroir tendu vers l'auditeur, ses opinions, ses sympathies, ses jugements, auxquels le journal donne une voix; médiation décisive qui permet de définir l'auditeur. Le micro est la touche finale qui résume et synthétise le travail de toute la rédaction. La manière dont le présentateur parle en interpellant l'auditeur, en lui expliquant les propos extérieurs, en introduisant les intervenants, construit la place que la station donne au public.

Le journal est construit dans un environnement de médias, par une série de canaux matériels définis, et par un discours spécifique et adressé; autant dire que le monde fabriqué ici n'est pas un infini, en face duquel le média n'intervient que par son arbitraire sélectif, mais qu'il parvient au contraire déjà largement pré-défini au journaliste, à travers les canaux-amont, les techniques et la place concurrentielle du média lui-même. C'est pourquoi nous avons parlé d'un processus collectif de "raréfaction".

Les hypothèses présentées ici sont des pistes de recherche que nous avons inégalement parcourues. Nous avons essayé de les tester partiellement en nous appuyant sur l'étude que nous menons à RTL.

PROGRAMMER L'INFORMATION

L'information dans une radio, c'est d'abord un service et un certain nombre d'émissions au statut différent. Pendant la semaine, le Service de l'information assure chaque jour vingt-six émissions (soit près de quatre heures de programmes) qui se divisent - pour reprendre les distinctions de la station - en seize flashes de quelques minutes, cinq journaux de plus d'un quart d'heure et une émission d'information d'une demi-heure. Il y a un flash toutes les heures

(précisément au début de l'heure sauf lorsqu'il y a un journal). Les journaux sont placés le matin en plusieurs séries: deux interventions entre 5h30 et 6h30, puis de 6h30 à 8h30 quatre interventions jointes à une quinzaine de chroniques quotidiennes, puis à l'heure du déjeuner (13h à 13h30), en fin d'après-midi (6h à 6h30) et en milieu de soirée (vingt minutes).

Cette répartition semble immuable aux hommes de radio et, de fait, elle se retrouve, à quelques petites variations près, sur toutes les radios en onde longue (de même que sur beaucoup de locales). Pourtant, il est clair que cet étalonnage qui pose a priori la nécessité d'informations à chaque heure ne doit pas grand chose à une logique des nouvelles elles-mêmes, mais tout à celle du média: son importance vient de la fonction qu'il prend dans la construction de la grille des programmes et la fidélisation du public. Il donne des rendez-vous réguliers, découpe l'antenne, fixe les césures des émissions (il n'y en a aucune qui ne commence et ne finisse par un flash ou un journal). Aucun autre programme n'a cette régularité que n'interrompent ni le week-end, ni les mois d'été ou les jours de vacances.

Les émissions d'informations sont coupées à l'antenne des autres programmes: un jingle claironne leur début et leur fin, aucune musique n'y est diffusée, elles commencent toujours à heure fixe. En revanche, un certain jeu est toléré sur la durée des flashes (entre deux et cinq minutes en moyenne), voire sur celle des journaux plus longs, étroitement surveillée par les gens des variétés parce qu'elle est souvent dépassée. La priorité est néanmoins claire: ce sont les variétés qui doivent absorber les petits suppléments de l'information. La publicité, elle, reste immuable dans ses demi-heures et ses jours de passage aussi figés que pour les émissions de variétés. Cette coupure entre les émissions apparaît clairement dans leurs conflits; ceux-ci portent le plus souvent et avec le plus de vigueur justement sur leurs intersections: ces dépassements des journalistes que les variétés menacent toujours "de couper à la clé".

Comme la musique, les informations sont des éléments autonomes de l'antenne: elles sont fabriquées par leur service qui n'a que peu de relations avec le reste de la station; elles ne sont ni retouchées, ni déplacées par les autres services pour lesquels elles représentent une contrainte intouchable. Cette division à l'antenne se retrouve dans l'organisation de la maison. Le service de l'information à l'intérieur du poste est coupé des autres services. Les contacts des professionnels sont limités. La plupart du temps, ils ne se connaissent pas; les studios utilisés sont très souvent différents. "Avant, cette distinction entre les journalistes et les variétés était même matérialisée ici: chez les journalistes, c'était peint en gris, chez les saltimbanques en jaune" (un adjoint du directeur des variétés). La division entre les services se retrouve également dans leur financement: les émissions sont budgétisées par grands secteurs, informations et variétés.

Dans la construction des émissions d'information, un double problème se pose chaque jour: celui du choix et celui de la répétition. Il faut choisir entre un flux de nouvelles, une abondance d'informations, une diversité de modes de traitement; il faut répéter des nouvelles au fil d'une journée, chaque heure égrenant des événements neufs ou déjà présentés, chaque émission ni tout à fait identique ni tout à fait nouvelle; il faut répéter les dépêches, la presse... en se les appropriant. Là encore, écouter le flux des bulletins ne suffit pas à faire comprendre les choix qui s'opèrent et la manière dont les journaux sont construits. Comme les épisodes musicaux, les journaux sont nourris d'une production étrangère à la radio; comme les variétés, ils sont composés, mis en forme et ordonnés par les professionnels du poste. La construction des journaux parlés conduit à faire de réalités extérieures une réalité propre à la radio, par un travail de construction et de transformation.

La fabrication d'un journal est d'abord une question de choix. Car la station multiplie les canaux par lesquels elle saisit des mondes. Un flux très important de nouvelles arrive chaque jour à la station. Le fournisseur le plus prolifique est le télex qui relie le poste aux grandes agences d'informations internationales. S'y ajoutent les correspondants de la radio. "Je travaille avec les dépêches et les appels des correspondants. À 10 heures, par exemple, j'ai eu un appel du correspondant qui couvre l'affaire Villemin. Mais à 80%, on travaille à partir de dépêches. On réagit sur les dépêches. Nous, on n'a pas de correspondants à Koweït ou à Dinan. Alors que l'AFP a des correspondants partout" (une journaliste responsable des flashes).

La presse, la télévision, tous les autres médias apportent également leur manne. La mesure est connue, la lecture d'une page du Monde occuperait un journal d'une demi-heure. Ce sont des sources d'informations auxquelles il faut encore adjoindre les enquêtes des reporters, les papiers des journalistes, les coups de fil d'auditeurs de la station, etc.

C'est dire que le flux de nouvelles qui arrive chaque jour à la station excède largement ce qui est diffusé. Alors les journalistes disent: "c'est l'angoisse, il faut choisir entre une tonne de nouvelles alors que l'on n'a même pas le temps de lire toutes les dépêches". De fait, plus des neuf dixièmes des nouvelles sont directement évacuées. Sans entrer dans la totalité du contenu des dépêches, quelques critères signalent dès l'abord celles qui pourraient être gardées. Les agences les classent d'abord elles-mêmes: un "urgent" les souligne, doublé dans certains cas d'un signal sonore.

Mais surtout, les autres médias donnent des indications sur ce qui doit être repris; les informations déjà présentées ailleurs précisent ce qui doit être dit. "Je lis toujours Le Monde; je suis très attentive à ce qui est tombé la veille. Pas pour

chercher l'information mais pour ne pas repasser ce qui est déjà tombé" (un présentateur). Comment mieux dire que les événements des journalistes ne "tombent" pas du ciel mais des autres médias.

CONSTRUIRE LES JOURNAUX

De la même manière que l'exercice de la programmation musicale explique le choix des disques, c'est la construction du journal parlé qui rend le mieux compte du choix des nouvelles. La mise en place d'une émission d'information - flash comme journal - est à la fois un ouvrage collectif et une œuvre individuelle. Chaque journal, court ou long, est présenté par un rédacteur qui choisit nouvelles, invités ou chroniqueurs - par analogie avec le journal télévisé, nous désignerons par le terme de "présentateur" ce journaliste qui est (sauf pour les flashes) un rédacteur en chef. Il s'appuie sur l'équipe des journalistes. Celle-ci, dirigée par le directeur de l'information et ses deux adjoints, comprend environ quatre-vingts journalistes aux statut et emploi différents: une dizaine de "présentateurs" chargés des "journaux" - la plupart ont titre de rédacteur en chef - une demi-douzaine de journalistes chargés des "flashes", une dizaine d'éditorialistes - en majorité des stars de l'information embauchées le temps d'une chronique régulière - les journalistes ou reporters groupés en grandes rubriques (politique française, politique étrangère, économie et social, sports et courses, informations générales, grandes rubriques - i.e. médecine, météo, spectacles, sciences, horoscope...), et encore une dizaine d'envoyés spéciaux permanents (dans les régions) et de correspondants à l'étranger (Washington, Bonn, Rome).

En fait, le journal n'est pas simplement construit par offres de la rédaction et demandes du présentateur. Ces derniers ne sont en effet présents ni tout au long de la journée, ni dans chaque service. Tout un ensemble de dispositifs gère le temps de la rédaction et le fonctionnement des journaux. Les conférences de rédaction choisissent les grandes options, les conférences de prévision décident de l'envoi des reporters sur le terrain. La direction fixe le nom des chroniqueurs extérieurs et célèbres qui viennent régulièrement à l'antenne. Les plannings répartissent les charges... De façon transversale, un professionnel incarne au sein de la rédaction la gestion et la fabrication des journaux: le chef des informations.

Responsable chacun d'une tranche horaire qui comprend un journal et des flashes, le chef des informations organise la couverture des nouvelles. C'est lui qui suit, dépêche après dépêche, l'actualité en continu et qui prépare toute une série d'interventions parmi lesquelles le présentateur pourra piocher. Une nouvelle attire son attention; il appelle le correspondant local qu'il envoie sur les lieux ou charge de trouver des informations supplémentaires. Il donnera alors

au présentateur une chronique plus fournie ou plus fraîche que la dépêche d'agence.

"On met en boîte les sujets, on propose des reportages, on cherche des bons sujets. Par exemple, hier, il y avait une manif à Jérusalem des Falashas qu'on veut obliger à prendre un bain pour purifier leur religion; ils ne sont pas d'accord.... Mais, ça, c'est un bon sujet; je l'ai fait mettre en boîte. Je mets en route des tas de trucs comme ça. Je veux être couvert, je ratisse large. Hier, par exemple, un des plus grands restaurants de France a sauté à cause d'une bombe; j'ai téléphoné au correspondant et je lui ai demandé un papier, il m'a engueulé parce qu'il en a déjà fait un hier soir qui n'est pas passé; je lui ai dit que je voulais quand même être couvert; il a fait son papier. J'étais couvert. Oui, c'est vrai, il est effectivement passé à 13h. Mais, enfin, moi j'étais couvert même s'il ne passait pas" (un chef des informations).

Son activité vise à réduire deux incertitudes, l'évolution continue des nouvelles et le choix de chaque présentateur, en proposant toujours un panel de sujets qui couvrent aussi bien les petits sujets qui grandissent (en flux ou en "urgent") que les sélections inattendues, de dernière minute ou les sujets de dépannage des présentateurs.

Le deuxième aspect de son travail consiste à assurer le suivi et la coordination des différentes émissions d'informations tenues par des présentateurs autonomes. À la fin de son service un document, la "liaison", résume les nouvelles développées et prolonge ce qui peut être traité.

"Tous les soirs, vers 14h, quand je suis responsable de la journée, je fais la liaison: trois feuillets qui récapitulent la journée et qui sont destinés à la conférence de rédaction de 17h. Ça sert de synthèse. Ce n'est pas de la littérature, c'est qui fait quoi et pourquoi. Je classe ça par rubriques et aussi quelques petits conseils. Si c'est encore bon, qu'il ne s'est rien passé, le type qui me succède peut prendre la suite et faire tout ce que j'ai dit. Mais il n'est pas fou, il doit regarder la télé et s'il se passe des choses entre 17h et le soir, il change tout. À ce moment-là, les sujets moins forts s'éliminent" (un chef des informations).

Enfin, sa troisième tâche consiste à suivre en direct pendant le déroulement des journaux, les relations entre la cabine technique et le studio, à superviser l'intervention des reporters, à contrôler les liaisons avec le son extérieur et avec les émissions suivantes ou précédentes.

Toujours présent à chaque étape de la fabrication du journal, le chef des informations n'intervient jamais directement à l'antenne. Comme le réalisateur des variétés, il est pris dans un double jeu face au présentateur-animateur: il le conduit tout en le servant. Il est son premier auditeur. Partout, il est l'intermédiaire entre l'abondance des sources et le journal, entre la direction et la vedette, entre la rédaction et la vedette, entre les invités et la vedette...

Chaque journal est en effet toujours présenté comme le fait d'un individu: son présentateur vedette. Lien que marque le titre des programmes d'information, toujours désigné par le nom du journaliste: "Le Journal de Jacques Chapus" ou celui d'Henri Marque... Les flashs, eux aussi, ne sont appelés que par le nom du journaliste: "les informations avec Dominique Martin".

Le lien est fort pour les présentateurs comme pour la rédaction: "ce journal, je le fais avec mes tripes, avec mon cœur, avec tout ce que vous voudrez. Je commande tout, tout, tout. Ce journal, je le fais seul. Je fais tout ce qui m'intéresse: un papier sur le dollar si ça m'amuse de faire un papier sur le dollar..." (un présentateur). Le présentateur décide à la rédaction de sa matière et de son mode de traitement. C'est lui qui détermine qui il invite, quel reporter il fait passer en direct, quelles nouvelles sont données directement par lui.

Les indications données aux journalistes de manière implicite (plages courtes, séquences rapides, introduction de la publicité toutes les 7 à 8 minutes environ...) rythment le journal, lui fixent une première cadence. La rareté des correspondances téléphoniques en direct - moins utilisées que sur les autres postes - est imputable à la volonté de réduire l'imprévu, de le canaliser. De même, les entretiens avec les invités sont le plus souvent préparés, au moins lorsque le journaliste ne connaît pas son interlocuteur. Pour rapide que soit la rencontre préalable, elle permet au journaliste de mesurer l'élocution de son invité, l'intérêt de ses propos, les points sensibles.

"Avec X, je lui ai dit ce que j'allais lui poser comme question. Je brasse des tas de gens différents et il y a des sujets où je ne connais pas grand chose. En plus, c'était une situation difficile pour lui (et même pour moi). Il est très pointilleux sur son expression, il faut que je lui pose les bonnes questions".

Comme dans les émissions de variétés, le direct est composite, formé de nombreuses parties pré-enregistrées. Le contenu de chaque séquence est à peu près fixé, de même que leur déroulement. Un plan doit être remis par le présentateur à la cabine technique avant le début de l'émission, il décrit la succession des séquences. Mais rien n'est immuable et c'est ce qui donne à l'ensemble sa solidité. L'ordre de passage des bobinots peut être interverti instantanément grâce aux multiples "tranches" de la table de mixage (beaucoup plus nombreuses que dans les studios de variétés). Les débordements et raccourcissements sont prévus, par un reportage repoussé à un autre journal, un invité interrompu plus vite, ou cinq minutes implorées et obtenues de l'émission suivante. La rigidité du cadre repose là encore sur la souplesse des éléments.

Au bout de la chaîne de transformations, le journal construit tourne entièrement autour du présentateur. Il conduit l'émission à l'antenne dans un face-à-face avec l'auditeur. Lui seul s'adresse directement au public; aucun son extérieur, aucune intervention de journaliste ne sont introduits sans être précédés d'un "chapeau", ces quelques phrases par lesquelles il introduit et résume un "papier". À la radio, un chapeau raté s'appelle un "tunnel", c'est-à-dire que le présentateur "reprend dans son introduction toutes les informations que le reporter va donner et en plus, il en a plus parce que lui a toutes les dépêches. Alors après, le journaliste fait doublon avec lui et moi, je suis obligé de ratiboiser les bobinots" (un chef des informations). Le tunnel fausse le jeu en ce qu'au lieu d'ouvrir l'antenne au reporter et de mettre en scène sa conversation avec le présentateur, il enterre le reportage, ne le différencie plus des propos introductifs, fausse l'antériorité. À la différence de certaines radios, le montage s'organise toujours autour du présentateur qui explique, introduit, commente, n'abandonnant jamais sans transition son auditeur à une voix inconnue ou moins familière, à un insert nouveau ou inattendu.

En définitive, nous retrouvons pour les informations cette même distinction que nous avons déjà notée à propos de la musique entre les hommes du contenu et ceux de la grille. Les hommes du contenu travaillent sur une émission ou une série d'émissions données: un journal ou une série de flashes. Ceux-ci n'ont qu'une case horaire (unique ou éclatée) à remplir mais ils la remplissent tous les jours. Ce sont les présentateurs-animateurs de chaque journal, les chroniqueurs chargés d'une rubrique à heure fixe. Les hommes de la grille, eux, travaillent sur les demi-journées déclinées tout au long de la semaine. Ce sont les chefs des informations et tous les journalistes et reporters qui travaillent non pour une émission déterminée mais pour l'ensemble des émissions d'informations.

Chapitre 4

LA RADIO COMME MEDIATEUR : LA PROGRAMMATION MUSICALE¹

LE TRAVAIL DE CONSTRUCTION DE L'AUDITEUR PAR LA RADIO

Nous nous fonderons sur l'analyse du service de la programmation musicale d'un grand poste périphérique (il s'agit de RTL), analyse menée à l'occasion d'une étude en cours, plus vaste, dont l'objet est de restituer les mécanismes de construction réciproque de la radio et de son public. C'est ce thème qui me permettra de retrouver depuis un point de vue sociologique le problème économique de l'offre et de la demande, par le biais d'une archéologie de ces notions données comme premières par l'économie. Lorsqu'on parle de lois de l'offre et de la demande, on admet l'existence au moins virtuelle de celle-ci, comme sanction finale du travail des agents économiques qui vont à la rencontre de cette demande, et sont payés en retour en fonction du réalisme de leur offre.

Ce que nous voudrions essayer de suggérer sur l'exemple de la programmation musicale de RTL, c'est l'inverse: le public, les goûts, bref la demande, ne sont pas les déterminants de la carrière des biens culturels à travers la plus ou moins bonne réalisation des lois du marché opérée par les producteurs culturels. La demande est au contraire le résultat d'un long processus collectif qui produit le marché, c'est-à-dire à la fois, et l'un par l'autre, le produit et son public, l'offre et la demande.

Il ne suffit pas, autrement dit, pour faire une économie de la culture en passant du cinéma aux médias, des logiciels informatiques au théâtre, du disque au spectacle vivant, d'appliquer diverses théories en modulant leurs effets selon

¹ Ce chapitre a été plus particulièrement travaillé avec Antoine Hennion

les différentes contraintes propres à chaque domaine: coûts des investissements, division du travail, modes de duplication, de circulation et de consommation des biens (à l'unité, collectivement, par réseau, etc.). Il faut d'abord, ou plutôt en même temps, montrer comment sont produits les sujets de la demande. L'anticipation d'un public, pour les producteurs culturels, ne relève pas d'un pari, d'une sorte de saut dans l'inconnu, soudain, en fin de travail, mais d'une longue série d'essais-erreurs, d'itérations successives qui leur ont permis de façonner peu à peu et l'un par l'autre le produit et son public - que ce soit le disque et le fan, la radio et son audience, la "télé" et le téléspectateur.

C'est tout ce travail préalable d'incorporation du public dans la production que nous voudrions mettre en évidence dans le cas de la radio. C'est pourquoi nous parlons d'archéologie. La question précise devient en effet: qu'a-t-il été nécessaire de faire comme petites opérations locales, progressives, hétérogènes, pour qu'en fin de course il paraisse naturel à l'économiste de parler de "la demande", d'appliquer des "lois du marché", sans trop craindre d'être trahi par les faits? L'idée est de montrer que ces termes abstraits sont sans force pour expliquer un processus de construction dont ils sont le résultat: ce qu'on peut dire une fois que toutes les médiations entre l'offre et la demande fonctionnent si bien qu'on ne les voit plus. Nous faisons au contraire l'hypothèse que le public n'existe pas hors de la série des représentants qui lui permettent de se déplacer, par médiations successives, des foyers multiples et invisibles au bel ordonnancement des chiffres de l'audience, en passant par les sondages, les émissions en public, les votes téléphoniques, les animateurs porte-parole du "bon populaire français" (c'est ainsi que RTL définit sa "politique public"), et jusqu'à l'auditeur choisi pour jouer à l'antenne et tenir physiquement dans les studios la place de tous les auditeurs. Sur l'exemple de la programmation musicale, nous allons essayer de montrer successivement comment la grille est une préconstruction de l'auditeur lui-même, qu'elle fixe dans un espace; comment, plus généralement, la mesure du public n'est pas une tâche technique faite par des spécialistes en fin de parcours, mais une opération constante et multiforme de la production radiophonique; enfin comment les émissions elles-mêmes peuvent être analysées comme une incorporation du public dans le produit radiophonique par de multiples modes de représentation.

LE MEDIA-TYPE

La radio a quelque chose du "médium" par excellence. Elle ne cesse de mélanger ce qu'elle emprunte pour se produire. Vaste console de mixage généralisée, elle transforme de la parole et de la musique en émissions, une addition de disques, de publicités, d'informations et de variétés en une grille de programmes, de l'enregistré, du lu, de la conversation, du reportage en direct

et de l'animation en l'unité d'un ton, caractéristique d'une station. Plus fondamentalement, elle ne vit que de son taux d'écoute, et réalise pour cela quart d'heure par quart d'heure une opération de mélange plus difficile encore: entre ses programmes et un public. Comment analyser ce travail, sur l'exemple de la musique? Le problème se pose d'abord en termes de choix. La musique est l'élément principal des programmes des grandes radios françaises. Elle occupe entre 30 et 40 % du temps de diffusion, loin devant la publicité (16 à 20 %), les journaux parlés (environ 15 %), l'animation et les jeux. À part quelques concerts retransmis à l'antenne, et les chansons en direct de certains chanteurs invités, l'énorme majorité de la musique diffusée prend le relais de la production discographique: il s'agit de titres sélectionnés dans le catalogue des disques et cassettes disponibles auprès des éditeurs français ou des importateurs. La production discographique est considérable, et une radio comme RTL ne passe pas tout, loin de là:

"On programme environ un tiers de la production française et un quart de la production étrangère. Après 18 heures, il y a plus d'étrangers, environ 50-50. En octobre 1983, par exemple, sur 133 disques français, il y a eu 50 sélectionnés, et sur 154 disques étrangers, il y a eu 60 sélectionnés. Mais dans l'ensemble de la production française, il y a de tout: des disques d'accordéon, les folklores, de la musique militaire, plein de petits 45 tours marginaux" (une programmatrice).

Non seulement la radio doit sélectionner dans la quantité des disques disponibles, mais, comme le suggère la dernière remarque de la programmatrice, cette sélection ne peut se contenter d'une sorte de réduction proportionnelle du catalogue des firmes de disque. Le public de la radio et le public du disque ne coïncident pas, et aucun n'est inclus dans l'autre. Une station comme RTL a un auditoire beaucoup plus large que celui du disque (10 millions d'auditeurs par jour), et beaucoup plus diversifié. RTL est une radio "tout public", tout comme ses rivales Europe 1 ou RMC: même si elles se battent à la marge pour avoir le leadership sur telle ou telle catégorie (les jeunes, les ménagères, les cadres...), toutes recouvrent à peu près l'ensemble de la population, alors que le disque est un produit très "ciblé", notamment sur le critère de l'âge: plus de la moitié des achats par les moins de 20 ans. La programmation s'intéresse donc à toute une production musicale qui ne concerne pas ou plus les éditeurs phonographiques, fonds de catalogue, vieux succès, vedettes ou genres prisés par toutes les catégories qui écoutent beaucoup la radio mais n'achètent que peu de disques: les parents, les fameuses "ménagères", la province, etc. Inversement, sans parler des genres comme le classique ou le jazz que les grandes stations périphériques ne font qu'effleurer, la production discographique couvre de façon très fine chacun des genres de musique, et en particulier les diverses familles du rock, alors que la radio ne les aborde qu'à travers leurs quelques représentants qui sortent d'un particularisme trop marqué - sauf durant les émissions spécialisées de fin de journée.

Au-delà de ce non-recouvrement des deux principaux médias musicaux, et des accusations réciproques d'étranglement et d'uniformité que chacun lance à l'autre, armé des certitudes que lui donne son propre public, comment s'opère la sélection? Comment la radio transforme-t-elle une production extérieure en un produit radiophonique qui coïncide avec ses exigences? Selon quels critères et par quels mécanismes réalise-t-elle ses choix et se garantit-elle de rencontrer ceux d'un public? La programmation musicale, c'est en somme la reconstruction de son propre catalogue par la radio, à partir du catalogue tout fait que les firmes de disque rêveraient de voir diffusé tel quel sur les ondes. La sélection n'est qu'une partie de ce travail de reconstruction, dont la nécessité nous conduit à une seconde question, celle du mélange: selon quelles règles, quelles modalités, quels usages, quels équilibres, la musique s'intègre-t-elle à la radio? Reste-t-elle la même musique, même sélectionnée, venant s'ajouter aux autres ingrédients de la radio: la publicité, les jeux et les récits, les informations? Ou bien, reconstruite par son médium, ne peut-elle plus être analysée que dans les nouveaux rapports qu'elle permet d'établir entre les différents moments de l'antenne, et entre la radio et son public?

C'est précisément en tant que transformateur-modèle que la radio nous intéresse. Pour développer son audience, elle est obligée de mener à bien un travail de sélection, de transformation et de recomposition; ce travail lui permet de se construire une réalité propre à partir de la réalité des autres. Le sport et la politique, la publicité et la technique du son et de la radio-diffusion, le marché aux animateurs et les goûts du public, la concurrence des autres stations et la production discographique, le monde du spectacle et la création des musiciens, aucune de ces réalités n'est prête à l'usage lorsque la radio s'en empare pour les transformer en programmes fidèlement associés à des taux d'écoute. Toujours à tendre son micro à d'autres qu'elle, toujours à "re"-transmettre des événements et des produits qui se construisent hors de ses studios, la radio incarne le média-type: instantanée, rapide, légère, elle court-circuite le temps et les distances pour diffuser partout ce qui se passe partout. Idéalement, elle n'existerait qu'à rendre présents les autres, machine invisible à rendre le monde visible à lui-même.

Effacement devant la réalité des autres, transparence de porte-parole, au sens le plus matériel du terme, idéal d'une diffusion sans transformation, sorte de haute-fidélité du social, retransmis tel qu'il est: la radio nous propose un énorme montage expérimental qui a construit dans la pratique la transparence du social à laquelle n'ose plus rêver la théorie du sociologue. C'est la raison de notre choix: justement parce qu'elle semble tout emprunter aux autres, n'avoir aucune autre réalité que de reproduire les réalités qu'elle enregistre, bref n'être "qu'un intermédiaire, la radio est l'endroit privilégié où comprendre la réalité du médiateur et l'efficacité des déplacements qu'il opère. Comment la radio dispose-t-elle des réalités extérieures? Comment se passe la "radiomorphose" - la transformation d'une source de programmes extérieure en réalité propre de

la radio - par exemple dans le cas de la musique? À partir de l'observation du service de la programmation de RTL, et d'entretiens réalisés avec ses membres et leurs supérieurs, nous allons essayer de mettre en évidence la reconstruction opérée par la radio sur le catalogue musical. Catalogue dont elle dispose, en effet, mais comme elle l'entend : c'est-à-dire comme un moyen de construire son propre public.

LA PROGRAMMATION MUSICALE

Parmi les quatre principaux éléments qui se succèdent à l'antenne d'une radio périphérique, c'est-à-dire les variétés (jeux, récits, services...), les "infos", la "pub" et la musique, les deux premiers sont conçus comme des émissions, intégrées à la grille des programmes avec leur animateur ou leur journaliste, leur horaire fixe sur de longues périodes, leur effet de reprise quotidien, une construction et un déroulement habituels. Infos et variétés constituent la trame de l'antenne. Les deux autres, la publicité et la musique (c'est-à-dire principalement les disques ou cassettes passés à l'antenne), sont au contraire des éléments qui ne font pas partie a priori de la trame des émissions, dans lesquelles elles viennent s'intercaler selon des dosages et des barèmes conçus globalement, sur l'ensemble de la semaine. Toutes deux ont d'ailleurs un caractère décoratif et rythmique, par rapport à l'équilibre de l'antenne, elles servent de pauses, pour l'animateur comme pour l'auditeur.

"La musique aère les émissions et elle permet aux animateurs de se reposer. Et puis, elle donne un rythme à l'antenne" (le directeur de la programmation musicale).

Ce moment de décompression dans le studio est très sensible à l'observateur, qu'il s'agisse d'émissions en cabine - plaisanteries, défoulements divers, avertissements sur ce qui va suivre - ou d'émissions en public, où celui-ci tousse, bouge les pieds, interpelle l'animateur, avant qu'un bourdon et la lampe rouge ne préviennent du retour à l'antenne. Plus qu'un simple repos, qui permet à l'animateur de reprendre souffle et idées, ces ruptures régulières par la pub ou la musique assurent un rythme, en matérialisant les exigences que se fixe la station (brièveté des plans successifs, unité de leur sujet), et en marquant les temps propres à l'animateur - qui sait qu'il ne "plonge" pas pour une ou deux heures à tenir, mais pour une brève séquence dont tous les éléments lui sont donnés.

Cette construction des éléments de l'antenne correspond aussi à l'organisation des services au sein de la station. La publicité, dont le contenu n'a rien à voir avec ce qui se passe à côté d'elle, et qui ne dépend des émissions où elle passe qu'à travers leur taux d'écoute (qui détermine son tarif), est conçue, fabriquée et programmée hors de la station, par Information et Publicité, la

régie publicitaire, qui envoie les cassettes à passer à l'intérieur de plages allant de demie-heure en demie-heure. Le flottement inévitable sur le moment exact du passage, en fonction du déroulement des jeux, de la loquacité des auditeurs qui téléphonent, ou des invités, ne dépasse pas ainsi quelques minutes. La quantité totale de publicité par heure (13 à 14 minutes sur RTL actuellement) est un élément qui se décide au plus haut, car il relève de la politique générale de la station.

Sans atteindre cette extériorité totale à la trame des émissions, la musique à la radio est programmée un peu sur le même modèle que la publicité. Elle est gérée globalement par un service spécial, la programmation musicale. Ce service est intérieur à la station, à la différence de la régie, mais il est très autonome vis-à-vis des réalisateurs et animateurs des émissions, qui perçoivent nettement que cet élément leur échappe:

"Pour la musique, c'est pareil que pour la publicité. Il y a 5 ou 8 gars à la programmation qui font le planning des disques. C'est centralisé. Ils tiennent compte sinon des souhaits de l'animateur, du moins du genre de l'émission" (un réalisateur).

Bien sûr, la musique n'est pas aussi indépendante de l'émission que la publicité. Il y a les invités qui, lorsqu'ils sont chanteurs, interprètent quelques-uns de leurs titres en direct, sur leur accompagnement enregistré. Ou Johnny Hallyday qui vient à l'improviste présenter son dernier 33 tours tout frais sorti des presses, à qui l'on accorde quelques minutes d'une émission dont le déroulement était déjà fixé. Il y a aussi les grands concerts ou les grandes manifestations organisés par la station et suivis en direct sur l'antenne, qui se trouve alors replongée pour un long moment dans un temps extérieur, avant de retrouver ses repères normaux dès que la manifestation est terminée. Mais ce genre de manifestation (la Fête de la Musique, par exemple), assez rare, a presque toujours lieu le soir, c'est-à-dire après la véritable journée radiophonique, dont la continuité ne doit pas être rompue. L'après dix-huit heures est marqué, pour la musique comme pour le reste des variétés, par une rupture de ton, la fin d'une certaine homogénéité, au profit d'émissions plus spécialisées, au public plus jeune, où la part de disques augmente considérablement, et où le choix des musiques change (hits-parades, émissions de rock, etc.). De temps en temps, un disque doit illustrer explicitement le thème du jour de telle ou telle émission (c'est le service documentation qui s'en charge), mais c'est un cas exceptionnel. La plus grosse part de la programmation se fait selon des critères que semblent ignorer les réalisateurs, par un service avec lequel ils ont peu de contacts directs, qui leur paraît fonctionner à l'écart.

Comme pour la publicité, le rapport de la musique aux émissions n'est pas du ressort des réalisateurs, chargés de remplir de contenu quotidien leur émission, mais d'un service spécialisé, qui ne s'intéresse pas à l'émission de tel

ou tel jour, mais à l'ensemble de l'antenne: au suivi du style et du public des divers moments que la grille découpe dans chaque journée. Pour la publicité, il s'agit de pouvoir présenter aux annonceurs des audiences "ciblées", puisque, sur le plan économique, le produit que vend la radio n'est pas ses programmes, que personne n'achète, mais ses auditeurs: et pour montrer ce que l'on vend, il faut non seulement présenter des quantités, à travers les taux d'écoute, mais aussi des habitudes d'écoute, pour que l'agence sache combien de fois répéter le message et programmer sa campagne, et des caractéristiques démographiques et socio-professionnelles, pour qu'elle puisse s'adresser au mieux à ses acheteurs potentiels. De la même façon, la programmation musicale ne cesse d'essayer de caractériser à la fois ses chanteurs et ses tranches horaires par une représentation de leur public.

"Je ne suis pas sûre que Richard Berry soit (c'est nous qui soulignons) Challenger□ Berry doit passer dans la journée" (extrait d'une séance de programmation).

"Nous jouons une programmation musicale 20-35 ans, jeunes adultes, tous publics dans le coup. On fait du bon populaire sans heurter. Hexagone, c'est limite (ils sont quand même passés à Challenger). Karim Kacel, ça doit rester spécialisé (i.e. programmé dans les émissions du soir)" (le directeur de la programmation musicale).

Tôt le matin, l'auditeur est plus jeune, ouvrier et masculin:

"De 5h.30 à 7 heures, c'est populaire et jeune. On mettra un Rolling Stones ou un Queen plus volontiers qu'entre 8 et 9. C'est rapide, court... On met des choses rapides, mémorisables, des succès, des nouveautés qui sont déjà assurées d'être des succès, un rock qui bouge..."

"La matinée, c'est une programmation musicale tout public mais plus féminine: ni Trust, ni Téléphone. Lavilliers, Higelin, oui, Capdevielle c'est trop garçon. L'après-midi c'est plus facile, on peut mettre plus de disco, de choses d'ambiance. La programmation musicale du soir est plus masculine et plus jeune. On passe des gens comme Valérie Lagrange... C'est la suite de ce qui est amorcé par "Challenger". On peut mettre Téléphone, Trust, Little Bob Story, des nouveaux dans cette catégorie..." (une programmatrice).

Le discours des programmeurs établit en permanence trois types d'équivalence, que l'emploi direct du verbe être (Untel "est" Challenger) exprime crûment:

une tranche horaire = un public

un chanteur = un public

un chanteur = une tranche horaire

Les émissions sont chargées de réaliser ces co-incidences. Le système d'associations est plus complexe dans le cas de la musique que dans le cas de la publicité. Pour celle-ci, il n'est besoin d'établir aucun lien direct entre les émissions et le contenu des messages, qui ne sont reliés que par la définition commune de leur public:

- une émission qui maximise l'écoute de ce public
- une tranche horaire = un public pas de rapport direct
- des publicités qui visent le public correspondant

Pour la musique, il faut ajouter à ce schéma une relation directe entre les émissions et la programmation: celle-ci doit tenir compte non seulement du public qu'elles touchent, mais aussi de la logique propre de leur déroulement. C'est évidemment le cas pour les émissions dont le sujet est directement la musique, comme "Challenger" et "Stop ou Encore?" □ mais c'est aussi vrai des autres émissions, dont l'équilibre et le rythme imposent leur contrainte à la programmation musicale, indépendamment de la seule correspondance au public:

"Les émissions de jeux ont plutôt moins besoin d'espaces musicaux que les émissions de service ("Et pour vous, qu'est-ce qu'on peut faire?" ou Max Meynier), où la monochromie des thèmes, la ressemblance des sujets obligent à découper plus fortement le temps d'antenne".

Ou encore, à propos de "Casino-Parade", émission de jeux avec un invité:

"Pour cette émission, on fait attention au rythme. Plusieurs chansons de France Gall, ce n'est pas gênant, mais pour un chanteur moins connu, quatre chansons lentes, c'est trop. Il faut que le chanteur qui participe ait une présence continue, sinon on s'ennuie".

De même, il y a peu de disques dans la longue série des émissions d'informations du matin (7h.-8h.30), avec lesquelles la musique s'entend mal - tout comme la publicité, d'ailleurs, beaucoup plus mal ressentie à ce moment qu'ailleurs: mais pour celle-ci, il est hors de question de la réduire pendant l'une des tranches horaires au plus fort taux d'écoute de la journée!

LA MUSIQUE COMME BORNE CHRONOMETRIQUE

Au-delà de notre première formulation, trop peu précise, qui constatait une certaine indépendance de la musique et de sa programmation par rapport aux émissions elles-mêmes, c'est une véritable construction de l'antenne que nous voyons maintenant apparaître, que l'idée de grille des programmes exprime fort bien. Il n'y a en fait que deux unités de temps pertinentes à la radio, parce

qu'elles se répètent indéfiniment identiques à elles-mêmes: ce sont les heures de la journée et les semaines. Les jours changent: weekend ou jour de la semaine, mercredi des enfants, événements régulièrement associés à un jour de la semaine, comme les matches de foot ou le conseil des ministres, etc. Quant au mois, il n'a pas une scansion régulière comme la succession des heures dans la journée, ou de la série lundi au vendredi/weekend dans la semaine.

Ce que nous avons appelé la trame et le contenu des émissions recouvre exactement ces deux unités pertinentes, sur lesquelles RTL a effectivement construit son organisation: à la fois celle de l'antenne et celle de son organigramme. En somme, il y a et il n'y a que deux sortes d'hommes à RTL: les "hommes des contenus" et les "hommes de la grille". Les hommes des contenus ont comme unité la tranche horaire: ce sont les réalisateurs et les animateurs, chargés d'une émission, ce sont les journalistes affectés au journal de 13 heures, ou à celui de 18h.30, etc.; les hommes des contenus n'ont qu'une case horaire à remplir, mais à remplir tous les jours. Le rapport entre trame et contenu est parfaitement condensé dans le titre d'une émission de jeux et de variétés qui grâce à la grille peut présenter, tous les jours à la même heure, "une journée pas comme les autres". Les hommes de la grille au contraire ne connaissent que la semaine, ils ne sont jamais affectés à une émission particulière, mais à l'ensemble de la journée décliné sept fois pendant la semaine avec l'inégalité rythmique de la série lundi-vendredi/weekend.

"Nous ne fonctionnons pas par émission comme à Europe 1, où chaque programmeur établit le programme musical d'une émission donnée, mais par genres: tout le monde s'occupe de tout, mais en plus, chacun a sa petite spécialité, pour s'aérer un peu. Annick est spécialiste du classique, Josyane du cinéma, Gérard du disco, etc." (un programmeur).

Les hommes de la grille, de la trame, sont donc les programmeurs, chargés de gérer semaine par semaine l'ensemble des titres qui seront programmés au cours des diverses émissions; ceux de la régie publicitaire, extérieure à la station, qui vend le temps d'antenne aux annonceurs ou à leurs agences, et gère la distribution d'ensemble des différents messages sur la semaine; et enfin toute la direction, dont la tâche principale est précisément la gestion de la grille: quand faut-il la modifier, la rectifier de façon insensible ou au contraire la bouleverser pour relancer l'écoute, comment choisir les animateurs, trouver le principe d'une émission, choisir l'affectation de telle case horaire à tel type d'émission, etc.

La musique n'est donc pas tant indépendante des émissions que de leur réalisation au jour le jour par les "hommes de contenus": l'idée de la programmation musicale consiste précisément à affecter sa distribution non à la rotation quotidienne de chaque émission, mais à la gestion hebdomadaire de la grille. Cette idée simple est très importante:

"L'homogénéité des disques choisis indépendamment des émissions permet d'assurer un suivi, une couleur propre à cette antenne, une continuité" (direction des variétés).

Autrement dit, en se croisant avec l'unité horaire, la musique et la publicité permettent de donner un contenu matériel à l'unité hebdomadaire, qui risquerait de ne plus être perçue - et avec elle l'unité de la station, qui se réduirait à une succession d'émissions étanches entre elles -, si elle ne se traduisait pour les auditeurs que par la constatation abstraite d'une répétition régulière des émissions. Le "saucissonnage" vertical de la grille, qui fait travailler chaque "homme des contenus" sur un seul créneau horaire, dans l'ignorance de ce qui se passe pendant les autres, et qui assure donc une forte unité de ton et une personnalité différenciée à chacune de ces tranches horaires, peut venir se détacher sur un cadre commun, quasi-matériel, constitué par le retour régulier de "bornes chronométriques": la musique et la publicité; bornes qui sont évidemment posées par les services centraux de la cartographie, selon un plan d'ensemble indépendant des divers paysages ainsi arpentés.

La musique a une deuxième fonction pratique très importante par rapport à la grille. Le principe même de la grille est de construire l'une par l'autre la rigidité et la liberté. Grâce aux contraintes de la grille, l'animateur est sûr que tout est prêt autour de lui, que ses petits papiers lui arriveront dans le bon ordre, qu'il aura ses pauses régulières. Ce n'est pas malgré les contraintes, mais bien à cause d'elles qu'il peut associer librement sur ses textes, trouver des enchaînements inattendus, avoir le ton juste avec les auditeurs au téléphone, et surtout sur l'antenne elle-même: ni trop près ni trop loin, ni trop familier ni trop guindé - il n'est que de penser au faux entrain et aux laborieux rires complices qui cachent mal l'angoisse des animateurs de radios libres débutantes, jamais certains que la technique suivra, et qu'ils n'auront pas à improviser cinq minutes de plus...

Mais comment intégrer à la fois l'extrême précision de la grille, en particulier terminer juste à l'heure pour les flashes d'informations, et ne pas se bousculer, savoir profiter de l'imprévu, d'une situation cocasse, d'un correspondant amusant? C'est sur le nombre de disques que le technicien responsable du passage des cassettes pré-enregistrées (musique et publicité) va pouvoir jouer. À titre préventif, la programmation "sur-programme" toujours 2 ou 3 disques de plus qu'il n'est nécessaire, et inversement en cas de débordement du temps, le technicien ne passe pas quelques disques prévus. Ce mécanisme de sas entre la part de la musique et celle de l'imprévu doit bien sûr rester dans des limites raisonnables, et le mécanisme est si bien intégré par les "hommes des contenus" que le nombre de disques passés leur sert à mesurer leur propre habileté à se tenir "naturellement" dans le temps imparti:

"Combien on a passé de disques? 21? C'est très bien, ça, Duschmoll, c'est exceptionnel..." dit par exemple devant nous à son technicien (qui ne s'appelle

pas Duschmoll...) un animateur à la fin de son émission (qui dure deux heures et demie).

La musique à la radio est entièrement reconstruite par ses fonctions dans la grille, pour assurer son rôle rythmique par rapport au contenu des émissions qu'elle vient découper. Nous sommes déjà loin d'un modèle de simple diffusion (ou de non-diffusion) d'une source de programmes extérieure. La musique sert la radio autant que la radio sert la musique. La radio définit à la musique son usage particulier, qui va se reproduire chez l'auditeur: lui non plus ne se sert pas simplement de la radio comme d'un intermédiaire neutre qui émette le fond sonore qu'il désire. Il s'est au contraire constitué au moyen de la radio un nouvel usage de la musique, tout à fait irréductible aux autres formes d'écoute dont il dispose. La radio assigne un public à la musique, comme à la publicité. Comment se réalise ce deuxième versant de la reconstruction radiophonique de la musique? Maintenant que nous savons à quoi elle sert, il reste à comprendre comment fonctionne la programmation musicale.

LA CONSTRUCTION DU PUBLIC

La musique ne se présente pas aux programmeurs dotée de son public. Il leur faut réaliser cette association. Le service de programmation est un vaste appareil de mesure, à l'affût de tous les points de jonction entre les chanteurs et leur public. Mais il faut donner à mesure son sens fort, actif, de mise en place d'une relation cherchant à rendre équivalentes deux grandeurs, et non un sens faible (et illusoire, même en physique), de poste d'observation reflétant une réalité indépendante de l'intervention de son mètreur.

Une première mise en relation consiste à prolonger celle que construisent les firmes de disques: même si les deux assemblages musique-public mis en place par le disque et la radio ne se recouvrent pas, chacun fournit à l'autre une liaison utile:

"La production de disques est telle qu'on travaille avec les maisons de disques. Quand on écoute l'album de X, on donne les titres que l'on préfère. Mais on ne va pas contre la politique d'exposition d'un auteur. On n'a pas intérêt à jouer ni contre un artiste, ni contre une maison: si eux préfèrent attendre pour donner un second titre plus fort, on suit" (le directeur de la programmation).

L'organisation collégiale du service de programmation est un autre moyen de tester l'effet des chansons, et donc d'anticiper sur leur impact à l'antenne. Le service est composé d'une huitaine de personnes, en majorité des femmes, dirigées par un adjoint du directeur des variétés. À RTL, les programmeurs ne sont pas de "jeunes branchés" ou d'anciens du "show-biz", mais sont plutôt

"famille"; ils donnent l'impression d'être des super-auditeurs, un public idéal de la radio, plus que des spécialistes ou des gens du milieu: ce sont des gens qui connaissent très bien les variétés, écoutent beaucoup la radio, regardent la télévision. On peut faire l'hypothèse que la dominante féminine de l'équipe va dans le même sens, celui de la construction d'un mini-public test à l'intérieur de la station, au moins en ce qui concerne les variétés populaires françaises: la majorité des vedettes en sont des hommes, et leur public est au contraire majoritairement féminin.

Au-delà de son recrutement, le fonctionnement du service confirme ce mécanisme d'anticipation du public: il s'agit d'obtenir dans l'équipe une sorte de "consensus dirigé", formellement analogue à celui que le public de la radio est en mesure de donner réellement, en se prononçant "pour ou contre" ce qu'on lui présente - c'est d'ailleurs là le mécanisme formel explicite d'une des émissions de radio à la fois les plus simples, à la longévité la plus grande, et au taux d'écoute record, "Stop ou Encore?", sur RTL.

Les disques sont choisis par l'ensemble du service, que des séances de travail réunissent tous quotidiennement. Tout le monde lance tour à tour des titres, y compris le directeur du service. Elle ne tranche pas par une décision, il faut qu'il y ait une sorte d'unanimité pour qu'on décide d'inscrire un disque au planning. Mais en même temps, le directeur reste le point de référence: tacitement, c'est elle qu'il faut convaincre. Et rien n'oblige, mieux que cette quête muette de l'approbation collective et supérieure, les programmeurs à interioriser les contraintes de l'antenne, à anticiper les réactions du public, à renoncer à "se faire plaisir" en proposant tel ou tel disque selon leur fantaisie. Les disques n'arrivent pas directement sur l'antenne: ils ont déjà subi une sorte de première présentation publique, à l'intérieur de la radio.

Viennent ensuite les contraintes, fortes, qui traduisent dans la programmation la fonction dévolue à la musique comme "bornage" de la grille de programmes: "Le premier problème de la programmation musicale, c'est de ne pas faire tourner le bouton". Il ne s'agit pas de faire du prosélytisme musical ou de violer l'auditeur, mais de le garder à l'écoute. D'où une très grande sensibilité aux genres trop spécialisés, ou agressifs, ou minoritaires, renvoyés aux émissions du soir:

"La programmation 5h-18h est destinée globalement à un unique public".

D'où aussi un jeu complexe autour de la notoriété et du renouvellement des chanteurs. Les radios périphériques, surtout pendant la journée (i.e. avant 18 heures), passent surtout du "très connu":

"Une émission commence toujours par un succès. Pas question de désarçonner le public par une nouveauté ou un jeune. Puis on met une nouveauté des trois derniers mois, puis un disque plus lent... Il y a une rotation, qui n'est pas rigide: un succès, une variété internationale, un jeune, une

nouveauté d'un chanteur connu... Mais il faut qu'il y ait au moins un grand nom tous les trois disques, un rendez-vous musical pour l'oreille, quelque chose de connu" (le directeur de la programmation).

Une fois par semaine, l'ensemble des membres du service fixe pour la programmation de la journée (5h-18h) les artistes qui doivent passer et le nombre minimum de passages:

"Cabrel doit passer en ce moment au moins 4 à 5 fois par semaine, Hallyday, Sardou, Goldman peuvent passer jusqu'à 7-8 fois par semaine maximum. Sinon, en général, c'est une ou deux fois, plus des variations dues à l'actualité: l'artiste qui passe à l'Olympia, un nouveau disque, etc. Hallyday est passé 9 fois la semaine dernière; c'est normal, il est n°1 au hit-parade et c'est un peu notre vedette. Vous savez: RTL, the station of the stars... Renaud est n°1 national, tous publics, il doit beaucoup passer. Notre limite de programmation, c'est Hallyday, Sardou, Claude François..." (une programmatrice).

Mais une station ne peut pas se permettre de ne faire que voler au secours de la victoire. "Ils ne prennent aucun risque", dit une critique qui, se plaçant à l'extérieur de la radio, voudrait bien que celle-ci ne soit qu'un relais transparent vers un public avide d'évangélisation, au lieu d'être un écran opaque qui barre l'accès à ce public de bonne volonté. Malheureusement, une telle critique, en se forgant une représentation idéale dans laquelle elle s'annexe le public comme un dû, s'interdit elle-même de comprendre jamais comment on s'attache réellement un public. La radio est obligée d'intégrer la contrainte du taux d'écoute quand elle pose le problème du renouvellement des chanteurs, du rapport entre le connu et le nouveau à l'antenne. Une nouvelle fois, c'est une émission particulière, "Challenger", dont le principe formel nous fournit le meilleur modèle explicite du problème posé et de sa solution - ce qui nous suggère au passage une définition de la "bonne" émission: une mise en forme par la radio elle-même de son rapport à l'auditeur.

"Challenger" consiste précisément à organiser des duels systématiques, selon des règles précises et fixes, entre une "valeur sûre" et une nouveauté. Après le passage des deux chansons, le public tranche par un vote téléphonique.

Outre la mise en place d'un instrument qui mesure la réception des nouveaux titres, on ne saurait réaliser plus simplement et plus explicitement le principe même de la gestion entre le connu et l'inconnu par la programmation: non pas tant les opposer l'un à l'autre que les juxtaposer, les comparer; donc faire écouter le nouveau sous la couverture du connu, assurer un transfert de la force de l'habitude vers l'accoutumance à de nouveaux titres. Et rendre possible le démarrage des futures "valeurs sûres". L'équilibre ainsi trouvé est explicitement mis en avant par la direction de l'antenne:

"Le jeu de Challenger, c'est de faire écouter des nouveautés tout en gardant à l'écoute ceux qui n'aiment pas les nouveautés".

Cette émission joue par ailleurs un rôle important dans la connaissance du public, ce qui lui donne un caractère stratégique que sa situation horaire, à la charnière de la "journée" radio tout public et des émissions musicales de fin d'après-midi accentue. La gestion méticuleuse des duels (fréquence du choix des chanteurs, de la reprise des titres, enregistrement des scores, etc.) a été la première opération à être informatisée dans la station. Ceci n'en fait pas une émission à part, mais une pièce importante dans un dispositif de mesure des réactions du public au contraire omniprésent, selon les procédures les plus variées. Dispositif qui constitue un nouvel aspect de la construction du public par la radio.

Dans le cas de cette émission, le travail de construction est exemplaire: tout le montage mis en place par l'émission aboutit à l'entrée du public en scène, aussitôt sanctionnée par un chiffre (tant de coups de fil pour tel chanteur). Tel l'arroseur arrosé, le public qui mesure le chanteur se trouve mesuré par la radio. Un chiffre unique vient résumer/mesurer toute une série d'opérations préalables, qui disparaissent derrière sa simplicité. La construction des duels du jour (qui n'a rien d'évident: "Contre Chagrin d'amour, le dernier Gérard? - Ca n'a rien à voir avec Chagrin d'amour! - Justement, ça fait une opposition de genre..."), s'appuie sur l'alignement des résultats des duels antérieurs, et sur une somme d'impressions pour juger de la pertinence des associations. Impressions qui intègrent les réactions des auditeurs, coups de fil, lettres, résultats du CESP□ d'une part, et d'autre part tout un réseau de connaissance préalable des chanteurs (par les concerts, les ventes de disque, les attachés de promotion, les scores dans d'autres émissions, la tonalité des articles de presse, leur programmation à la télévision...) - bref, un condensé du dispositif de mesures tous azimuts à travers lequel la radio connecte les chanteurs et le public.

Enfin, lorsque le service de programmation ne fait pas venir le public à lui, il va au public: au lieu d'en déplacer une multitude de représentants dans ses locaux, il se déplace pour assister à d'autres relations entre chanteurs et public:

"On soutient nos artistes, on va les voir en province. Une tournée en province, ce n'est pas toujours drôle. Mais on observe les réactions du public provincial, très différent du public parisien. C'est la France profonde.(...) On s'est aperçu que le public des artistes était très spécifique."

Toutes les semaines, le directeur de la programmation va dans un centre commercial pour voir qui achète quoi:

"C'est là que j'ai vu que le public de Renaud, aujourd'hui, va vraiment de 10 à 50 ans".

Se construit là une autre mesure simple: celle de la réussite du directeur de la programmation...

"Elle a des dons de pré-science étonnants pour les tubes. C'est un don fantastique..." (un membre de la direction).

Voilà une "pré"-science qui, comme le public, suit plus facilement lorsque le travail la précède!

DE MEDIATEUR EN MEDIATEUR

Pour analyser le public, nous n'avons pas choisi de sortir de la radio pour proposer nos propres mesures. Nous n'avons convoqué que la série des médiateurs, des représentants, des mesures et témoins par lesquels les professionnels le font réellement apparaître et répondre. C'est le principe que nous voulons continuer à suivre, de médiateur en médiateur, en prolongeant l'analyse de la construction de l'auditeur que nous avons commencée sur le travail de production des émissions de radio, à l'antenne: elle ne nous renvoie pas à l'extérieur de la radio, dans un autre monde qu'il nous faut saisir directement pour le rapporter à celui des producteurs; elle nous renvoie plus modestement à un autre médiateur, la régie publicitaire de la station, dont le travail de mesure et de représentation transforme maintenant l'auditeur en cible pour les annonceurs. Et ainsi de suite: un médiateur en cache toujours un autre. Ce principe, que nous voulons généraliser à l'étude des médias, permet de les utiliser comme analyseurs du social, en tant que machines à produire localement et dans leurs médiations les réalités que le sociologue de la culture espère toujours saisir globalement et par ses propres moyens: le public, les goûts, l'opinion, le consensus...

Mais ce n'est pas le sociologue qui définit les objets, ce sont les acteurs qui lui représentent des réseaux de médiations, a priori indéfinis, que seuls leurs efforts de fixation, de rationalisation, d'objectivation, donnent un principe pour arrêter, lorsque deux acteurs se sont mis d'accord sur une mesure qui les intéresse tous les deux. Autant dire que ces arrêts sont loin d'avoir la fixité des principes théoriques qu'affectionne le sociologue, le sémiologue ou l'économiste, mais qu'ils se constituent sur le tas, dans la négociation, en des points toujours empiriques, provisoires et hétérogènes. Nous avons donc suivi ce principe pour étudier la production radio, refusant d'aller chercher dans une logique externe, globale, et définie par le sociologue, une théorie du public ou de la consommation culturelle alors que précisément, par leur travail local, empirique et hétérogène, les producteurs d'émissions étaient là devant nous pour faire apparaître dans leur radio une réalité de public toujours plus étendue, plus durable, plus fidèle, saisie par mille dispositifs: des appels téléphoniques, des interviews, des chiffres, des candidats aux jeux, des invités, des sondages, du courrier...

Nous pouvons maintenant continuer à suivre ce principe en passant du côté de la régie, où nous conduisent les ramifications tissées autour de l'auditeur par les gens de la station. L'auditeur dont la station doit capturer l'écoute n'est pas visible. La régie met en place un vaste instrument de mesure pour produire un chiffre simple, l'audience, qui, comme sur le cadran d'un vu-mètre, vient se substituer à la complexité infinie des phénomènes observés. À la suite de toute une série qu'il permet de clore, série de tests, de négociations, de dispositifs, de choix collectifs, inter- et intra-médias, sur les instruments de mesure et les procédures de sondage, le chiffre de l'audience vient résumer et représenter l'auditeur, en lui donnant une visibilité. Ce chiffre permet à son tour une autre traduction de l'auditeur: de public, ce qu'il est pour la station dont les produits sont les programmes, il se transforme en produit de la régie publicitaire, qui le vend à ses propres clients, les annonceurs, après une autre opération de transformation-négociation qui a traduit les taux d'écoute en tarifs, en cibles, en nombre de contacts par message, en coûts pour mille, etc.

Ce réseau d'acteurs de la communication, qui nous fera remonter vers la publicité elle-même, ne nous conduit jamais vers le public, mais toujours vers un autre médiateur, qui représentait le public pour le précédent médiateur. Les divers métiers de la publicité et des médias sont pris dans ces séries de médiations en enfilade, organisées autour du Grand Absent - le public ne répond jamais présent hors des montages qui le construisent, mais qui en donnent par là-même une image particulière: l'auditeur de la radio, le lecteur de la presse, le client du supermarché, le sondé du CESP, la ménagère du lessivier, le récepteur du message publicitaire... Autant de réponses que de dispositifs, autant de mesures que d'instruments de mesure. Tous ces professionnels de la construction du public organisent leurs identités et la spécificité de leurs savoir-faire en s'opposant autour de fortes symétries, où chacun se voit comme l'envers de l'autre: station/régie, programmes/publicité, créatifs/marketing, régie/agences, artistiques/commerciaux, etc. Mais c'est qu'en effet, de façon symétrique et récurrente, chacun utilise les autres comme ressource de son propre montage du public, chaque mesure est une transformation et une négociation qui déplacent l'objet mesuré et le font apparaître dans un nouveau réseau de médiations, où il peut servir de support à de nouvelles traductions, de nouvelles négociations, de nouveaux déplacements.

Le public n'existe nulle part ailleurs que dans les séries de médiations réciproques et récurrentes qui le font apparaître en des points précis, sous des formes précises, à travers ses représentants autorisés et ses représentations négociées. Ici, de façon peut-être plus évidente encore qu'ailleurs, le travail du sociologue ne peut consister à opposer ses contre-mesures objectives aux mesures intéressées des acteurs. Le caractère dérisoire de cette prétention positiviste n'apparaît nulle part mieux que devant les professionnels des médias, car la confrontation entre le sociologue et l'acteur qu'il observe tourne à la débâcle du premier dès qu'il s'agit de comparer les moyens et les

instruments dont disposent l'un et l'autre pour mesurer le social... Nous ne sommes pas des contre-experts obligés de déguiser la pauvreté en désintéressement, mais des traducteurs, des marchands de mots, disposant de nos propres outils pour déplacer vers d'autres questions les réponses que nous apporte le travail des publimètres. Non pas nos statistiques, nos sondages, nos enquêtes directes auprès du public: ils ne font que reproduire en moins riche les machines à mesurer le social que sont les médias, et, après avoir été obligés de leur emprunter leurs techniques et leurs définitions, s'adjuger in extremis l'avantage en les retournant contre leurs auteurs, lestés d'un label de scientificité. Mais notre capacité à définir une autre unité. À ne plus parler des médias, mais de la médiation. À lire, au-delà des contrastes systématiques par lesquels les professionnels se distribuent les rôles, l'unité d'un processus collectif qui vise à obtenir l'accord du monde des sujets sur le monde des objets. La médiation, c'est d'abord l'opération qui permet de circuler entre ces espaces-duaux, où désirs et sens sont sans cesse définis de façon réciproque les uns au moyen des autres.

C'est sur ce problème qu'à la continuité que nous revendiquons de notre démarche et de nos hypothèses peut répondre la continuité de nos observations sur le terrain: qu'il s'agisse de la production des émissions radio ou de la politique de communication des annonceurs, du travail de la régie ou de la conception d'une campagne de publicité pour un produit, nous pouvons suivre le fil conducteur d'un problème commun, qui fait des médias un analyseur privilégié: comment choisit-on collectivement des objets? pourquoi certains, à partir de micro-différences, se détachent-ils jusqu'à disqualifier les autres? à la suite de quelles opérations obtient-on un consensus même partiel sur un objet - un programme, un produit, un poste, en l'occurrence; mais aussi une opinion, un vote, des goûts, des identités partagées? Au-delà du spectacle, c'est bien de toute relation sociale, c'est-à-dire de toute médiation entre des sujets passant par des objets, que les médias et la publicité permettent de révéler une part de vérité, parce qu'ils en ont développé deux techniques fondamentales: la mesure et la représentation.

Conclusion

Et ainsi de suite: un médiateur en cache toujours un autre. Ce principe, que nous voulons généraliser à l'étude des médias, permet de les utiliser comme analyseurs du social, en tant que machines à produire localement et dans leurs médiations les réalités que le sociologue de la culture espère toujours saisir globalement et par ses propres moyens: le public, les goûts, l'opinion, le consensus.

Mais ce n'est pas le sociologue qui définit les objets, ce sont les acteurs qui lui représentent des réseaux de médiations, a priori indéfinis, que seuls leurs efforts de fixation, de rationalisation, d'objectivation, donnent un principe pour arrêter, lorsque deux acteurs se sont mis d'accord sur une mesure qui les intéresse tous les deux. Autant dire que ces arrêts sont loin d'avoir la fixité des principes théoriques qu'affectionne le sociologue, le sémiologue ou l'économiste, mais qu'ils se constituent sur le tas, dans la négociation, en des points toujours empiriques, provisoires et hétérogènes. Nous avons donc suivi ce principe pour étudier la production radio, refusant d'aller chercher dans une logique externe, globale, et définie par le sociologue, une théorie du public ou de la consommation culturelle alors que précisément, par leur travail local, empirique et hétérogène, les producteurs d'émissions étaient là devant nous pour faire apparaître dans leur radio une réalité de public toujours plus étendue, plus durable, plus fidèle, saisie par mille dispositifs: des appels téléphoniques, des interviews, des chiffres, des candidats aux jeux, des invités, des sondages, du courrier...

Nous pouvons maintenant continuer à suivre ce principe en passant du côté de la régie, où nous conduisent les ramifications tissées autour de l'auditeur par les gens de la station. L'auditeur dont la station doit capturer l'écoute n'est pas visible. La régie met en place un vaste instrument de mesure pour produire un chiffre simple, l'audience, qui, comme sur le cadran d'un vu-mètre, vient se substituer à la complexité infinie des phénomènes observés. À la suite de toute une série qu'il permet de clore, série de tests, de négociations, de dispositifs, de choix collectifs, inter- et intra-médias, sur les instruments de mesure et les procédures de sondage, le chiffre de l'audience vient résumer et représenter l'auditeur, en lui donnant une visibilité. Ce chiffre permet à son tour une autre traduction de l'auditeur: de public, ce qu'il est pour la station dont les produits sont les programmes, il se transforme en produit de la régie publicitaire, qui le vend à ses propres clients, les annonceurs, après une autre opération de

transformation-négociation qui a traduit les taux d'écoute en tarifs, en cibles, en nombre de contacts par message, en coûts pour mille, etc.

Ce réseau d'acteurs de la communication, qui nous fera remonter vers la publicité elle-même, ne nous conduit jamais vers le public, mais toujours vers un autre médiateur, qui représentait le public pour le précédent médiateur. Les divers métiers de la publicité et des médias sont pris dans ces séries de médiations en enfilade, organisées autour du Grand Absent - le public ne répond jamais présent hors des montages qui le construisent, mais qui en donnent par là-même une image particulière: l'auditeur de la radio, le lecteur de la presse, le client du supermarché, le sondé du CESP, la ménagère du lessivier, le récepteur du message publicitaire... Autant de réponses que de dispositifs, autant de mesures que d'instruments de mesure. Tous ces professionnels de la construction du public organisent leurs identités et la spécificité de leurs savoir-faire en s'opposant autour de fortes symétries, où chacun se voit comme l'envers de l'autre: station/régie, programmes/publicité, créatifs/marketing, régie/agences, artistiques/commerciaux, etc. Mais c'est qu'en effet, de façon symétrique et récurrente, chacun utilise les autres comme ressource de son propre montage du public, chaque mesure est une transformation et une négociation qui déplacent l'objet mesuré et le font apparaître dans un nouveau réseau de médiations, où il peut servir de support à de nouvelles traductions, de nouvelles négociations, de nouveaux déplacements.

Le public n'existe nulle part ailleurs que dans les séries de médiations réciproques et récurrentes qui le font apparaître en des points précis, sous des formes précises, à travers ses représentants autorisés et ses représentations négociées. Ici, de façon peut-être plus évidente encore qu'ailleurs, le travail du sociologue ne peut consister à opposer ses contre-mesures objectives aux mesures intéressées des acteurs. Le caractère dérisoire de cette prétention positiviste n'apparaît nulle part mieux que devant les professionnels des médias, car la confrontation entre le sociologue et l'acteur qu'il observe tourne à la débâcle du premier dès qu'il s'agit de comparer les moyens et les instruments dont disposent l'un et l'autre pour mesurer le social... Nous ne sommes pas des contre-experts obligés de déguiser la pauvreté en désintéressement, mais des traducteurs, des marchands de mots, disposant de nos propres outils pour déplacer vers d'autres questions les réponses que nous apporte le travail des publimètres. Non pas nos statistiques, nos sondages, nos enquêtes directes auprès du public: ils ne font que reproduire en moins riche les machines à mesurer le social que sont les médias, et, après avoir été obligés de leur emprunter leurs techniques et leurs définitions, s'adjuger in extremis l'avantage en les retournant contre leurs auteurs, lestés d'un label de scientificité. Mais notre capacité à définir une autre unité. À ne plus parler des médias, mais de la médiation. À lire, au-delà des contrastes systématiques par lesquels les professionnels se distribuent les rôles, l'unité d'un processus collectif qui vise à obtenir l'accord du monde des sujets sur le monde des objets. La

médiation, c'est d'abord l'opération qui permet de circuler entre ces espaces-
duaux, où désirs et sens sont sans cesse définis de façon réciproque les uns au
moyen des autres.

C'est sur ce problème qu'à la continuité que nous revendiquons de notre
démarche et de nos hypothèses peut répondre la continuité de nos
observations sur le terrain: qu'il s'agisse de la production des émissions radio
ou de la politique de communication des annonceurs, du travail de la régie ou
de la conception d'une campagne de publicité pour un produit, nous pouvons
suivre le fil conducteur d'un problème commun, qui fait des médias un
analyste privilégié: comment choisit-on collectivement des objets? pourquoi
certains, à partir de micro-différences, se détachent-ils jusqu'à disqualifier les
autres? à la suite de quelles opérations obtient-on un consensus même partiel
sur un objet - un programme, un produit, un poste, en l'occurrence; mais aussi
une opinion, un vote, des goûts, des identités partagées? Au-delà du spectacle,
c'est bien de toute relation sociale, c'est-à-dire de toute médiation entre des
sujets passant par des objets, que les médias et la publicité permettent de
révéler une part de vérité, parce qu'ils en ont développé deux techniques
fondamentales: la mesure et la représentation.

Bibliographie

La littérature sur la radio est prise entre deux flux importants d'ouvrages. D'une part, les professionnels des médias publient de très nombreux livres de mémoires, souvenirs et histoires. D'autre part, un nombre important d'études est consacré aux mass-médias avec deux pôles dominants qui, s'ils n'excluent pas la radio, la traitent néanmoins de manière accessoire: les recherches sur les nouvelles technologies de la communication (réseaux câblés, Minitel, satellite...) et sur la télévision ou l'ORTF... Une bibliographie de la radio peut être ainsi à la fois volumineuse en ouvrages où elle n'est abordée que de manière périphérique et limitée en analyses spécifiques.

La liste des ouvrages cités est en fin de rapport. Nous indiquons (dans la deuxième partie) une sélection d'ouvrages de synthèse qui donnent un état général des recherches sur les mass-médias, ou qui étudient un autre média dans une perspective enrichissante. Pour plus de précision, nous renvoyons (dans la première partie) à des ouvrages de bibliographie et à la littérature citée par les auteurs des ouvrages généraux souvent de manière très détaillée (voir par exemple: 18, 19, 22, 41...).

La troisième partie est consacrée de manière plus exclusive à la radio. Les ouvrages cités partent de disciplines ou de points de vue très divers. Nous avons souhaité n'en exclure aucun (à l'exception des techniques du son); mais nous avons limité certaines approches qui sont plus éloignées de nos intérêts. Ainsi, nous n'avons cité que quelques cas d'études des impacts de la radio sur la vie politique ou les élections alors que celles-ci abondent (76, 81, 89, 90, 103).

La troisième partie rassemble également deux aspects des études sur la radio qui nous intéressent plus particulièrement: les radios locales et la musique. Les études sur les radios locales ont un caractère relativement homogène, il s'agit presque toujours de descriptions - monographiques ou non - des stations. Sur la musique et la radio, les ouvrages sont plus divers: ouvrages de réflexion des compositeurs, enquêtes sur le public des émissions musicales, études des relations entre la radio et la musique, les musiciens, analyses de leur fabrication réciproque.

La quatrième partie cite une sélection d'études historiques et quelques livres de souvenirs (que nous avons choisis de manière un peu partisane en fonction de leur lien avec la station que nous avons étudiée ou de leur intérêt historique).

Enfin, la cinquième partie renvoie au chapitre de ce rapport consacré au public mis en chiffres (chapitre 5). Nous avons sélectionné un petit nombre

d'articles sur l'impact et le public de la radio parmi l'abondante production des hommes de marketing. Nous renvoyons, pour plus d'informations aux travaux de l'IREP (223).

Dans ce cadre, nous n'avons pu donner toutes les références disponibles, notamment de la littérature étrangère. Nous avons néanmoins tenté d'être le plus exhaustif pour les ouvrages en français.

BIBLIOGRAPHIES

1-BADEN A.L., Radio and radio broadcasting, a selected list of references, Washington: Library of Congress, 1934 et 1941.

2-BLUM Eleanor, Basic books in mass media, Urbana, Chicago: London University of Illinois Press, seconde éd., 1980, 427 p.

3-BRODERICK Gertrude, Radio and Television bibliography, Washington: US government printing office, 1952.

4-CAZENAVE Elizabeth, "Les sources de l'histoire de la radio", Bulletin de l'Institut Français de Presse, n°10, mars 1975.

5-COOPER Isabella M., Bibliography on education broadcasting, Chicago: University of Chicago Press, sd.

6-LITCHY Lawrence, World and international broadcasting: A bibliography, Washington: Association for Professional broadcasting education, N.W., 1971, 800 p.

7-MAURIAT Caroline & MEADEL Cécile, "Pour une histoire de la radiodiffusion en France, essai bibliographique (1921-1945)", Bulletin de l'Institut d'Histoire du Temps Présent, n°10, décembre 1982.

8- ____ Les sources de l'histoire de la radio et de la télévision, Groupe d'études historiques sur la radio, mars 1984.

9-PRICE C. Warren, The literature of journalism, an annotated bibliography, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1959 (+ un supplément en 1970 de PRICE W.C. & PICKETT Calder M. aux mêmes éditions)

10-ROSE O. Radio broadcasting and TV, an annotated bibliography, New York: H.W. Welson, 1947.

11-SPIEE V. Bibliographie zu Rundfunk (1930-1965), Hambourg: Verlag Hans Bredow Institut, 1966.

12-"Bibliographie sommaire à la radio", Etudes de Radio-Télévision, n°20, 1973, pp. 149-159.

13-VIENSTEIN A., "Bibliographie sommaire du théâtre radiodiffusé, 1923-1951", Radiorama, septembre 1952.

II) GENERALITES

14-AGEE W.K., AULT P.H., EMERY E., Introduction to mass communications, New York: Dodd Mead & Co, 1971.

15-ALTHEIDE David L., Media power, London: Sage Library of Social Research, vol. 158, mars 1985, 288 p.

16-BEAUD Paul, La société de connivence. Media, médiation et classe sociale, Paris: Aubier, 1984, 382p.

17-BENNET T. , CURRAN J., GUREVITCH M., WOOLLACOTT J. (ed.), Culture, society and the media, London: Methuen, 1982, 317p.

18-BALLE François, Médias et société, Paris: éd. Montchrétien, 1980, 751 p.

19-BERELSON Bernard & JANOWITZ Morris, Public opinion and communication, N.Y.: Free press, 2ème éd., 1966, 788 p.

20-BOSTROM Robert N., Communication Yearbook 8, London: Sage, International Communication Association, 1984, 789 p.

21-BRUSINI Hervé & JAMES Francis, Voir la vérité, le journalisme de télévision, Paris: PUF, Recherches Politiques, 1982, 194 p.

22-CAYROL Roland, La presse écrite et audiovisuelle, Paris: PUF, coll. Themis, 1973.

23- ____ "A la recherche des journalistes de radio-télévision", Etudes de Radio-Télévision, n°24, 1977.

24-CANTOR M.G., The Hollywood TV producer, his work and his audience, New York: Basic Book, 1971, 256p.

25-CORSET Pierre (sous la direction de), "L'école et la télévision, un double jeu de société", Problèmes audiovisuels, n°9.

26-CORSET Pierre, CHALVON Mireille & SOUCHON Michel, L'enfant devant la télévision, Paris: Castermann, 1979, 188 p.

27-CORSET Pierre, MALLEIN Philippe, PERILLAT Joëlle, Sociologie d'un corps professionnel: les réalisateurs de télévision, Paris: INA, 1981.

28-DYAN Brigitte & CHARLES Gilbert, Guide des nouvelles technologies de l'information, Paris: Autrement, 1984, 459 p.

29-DURAND Jacques, *Les formes de la communication*, Paris: Dunod, 1981, 215p.

30-ETTEMA J.S. & WHITNEY D.C. éd., *Individuals in mass media organisation: creativity and constraint*, Beverly Hills: Sage Publications, 1982, 259 p.

31-FLICHY Patrice, *Les industries de l'imaginaire. Pour une analyse économique des médias*, Grenoble: Presses universitaires de Grenoble, INA, 1980, 279 p.

32-GARCON François, JAEGER Christine & VIGUIER Jean-Michel, *Les métiers de l'audiovisuel face aux nouvelles technologies*, Centre de l'image et de la recherche audiovisuelle, 1983, 198 p.

33-GARNHAM Nicholas, "Contribution to a political economy of mass communication", *Media, culture and society*, 1979, 1.

34-GEERTS Claude, "Elections et moyens de communication", *Etudes de Radio-Télévision*, n°22, 1977, pp. 81-101.

35-GUILLOU Bernard, *Les stratégies multimédias des groupes de communication*, Paris: La Documentation Française, Notes et Etudes Documentaires n°4763.

36-HENNION Antoine, *Les professionnels du disque, une sociologie des variétés*, Paris: A. M. Métailié, 1981, 257 p.

37- ____ "Une sociologie de l'intermédiaire: le cas du directeur artistique de variétés", *Sociologie du Travail* n°4-1983, pp. 459-473.

38-HIRSCH Paul M., "Processing fads and fashions: an organisation-set analysis of Cultural Industry systems", *American Journal of Sociology*, vol. 77, n°4, janvier 1972.

39-"L'information en France", *Presse Actualité*, novembre 1983.

40-JEANNENEY Jean-Noël & SAUVAGE Monique, *Télévision, nouvelle mémoire*, Paris: Seuil, 1983.

41-JENSEN Joli, "Production de la culture: une critique de la littérature anglo-saxonne sur les médias", *Vibrations* n°3, Toulouse: Privat, septembre 1986, pp. 99-118, traduction de "An interpretive approach to culture production", in *Interpreting Television, current research perspectives*, Beverly Hills/London/New Delhi: Sage Annual Reviews of Communication Research, 1984.

42-KUHN Raymond, *Broadcasting and Politics in western Europe*, Londres: Frank Cass and Co Ltd, 1985, 174p.

43-LA HAYE Yves, *Journalisme, mode d'emploi. Des manières d'écrire l'actualité*, Grenoble: La pensée sauvage, 1985, 216 p.

44-LANG G.E. & K., *Politics and television re-viewed*, Beverly Hills: Sage, 1984, 221p.

45-LESTER Marilyn, "Generating Newsworthiness: the Interpretative Construction of Public Events", *American Sociological Review*, 1980, n°6, pp. 984-994.

46-McLUHAN Marshall, *Culture is our business*, New-York: Ballantine books, 1972, 336 p.

47- ____ *Pour comprendre les médias*, Paris: Mame/Seuil, 1977.

48-McQUAIL D., *Mass communication theory, an introduction*, London/Beverly Hills: Sage Publications, 1983, 245 p.

49-MATTELARD Armand & Michèle, *De l'usage des médias en temps de crise, les nouveaux profits des industries de la culture*, Paris: Alain Moreau, 1979, 448 p.

50-"Média et société", *Raison présente*, 1982, n°61, pp 5-85.

51-MIEGE Bernard, PAJON Patrick, SALAUN Jean-Michel, *L'industrialisation de l'audiovisuel, des programmes pour les nouveaux médias*, Paris: Aubier, 1986, 284p.

52-MISSIKA Jean-Louis & WOLTON Dominique, "Techniques de communication: les distances infranchissables", *Les Temps Modernes*, 1978, 34, n°385-386.

53- ____ *La folle du logis, la télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris: Gallimard, 1983, 339 p.

54-NEWCOMB Horace M. & HIRSCH Paul M., "Tv as a cultural forum" in *Interpreting Television, current research perspectives*, Beverly Hills/London/New Delhi: Sage Annual Reviews of Communication Research, 1984.

55-PETERSON Richard éd., *The production of culture*, Beverly Hills/London: Sage Publications, 1976, 144 p.

56-"Public Service Broadcastring. The End?", *Media, culture, society*, n°3-4, 1983.

57-*Publics et techniques de la diffusion collective*, Bruxelles: éd. de l'Institut de Sociologie, Université libre de Bruxelles, 1971, 492 p.

58-QUERE Louis, *Des miroirs équivoques. Aux origines de la communication moderne*, Paris: Aubier-Montaigne, 1982, 219 p.

59-"Radio-Télévision: la fin du monopole? La loi du 29 juillet 1982", Les cahiers de la communication, vol 3, n°1-2, 1983, pp. 5-115.

60-SACRE Bernadette, "Habitudes et comportements de vision devant le journal télévisé", Etudes de Radio-Télévision, n°24, 1977, pp. 195-217.

61-SILBERMANN Alphons, Communication de masse. Eléments de sociologie empirique, Paris: Hachette, 1981, 126 p.

62-SORLIN Pierre, Sociologie du cinéma, Paris: Aubier, coll. historique, 1977, 320 p.

63-TOUSSAINT Nadine, L'économie de l'information, Paris: PUF, Que sais je?, 1978.

64-VERON Eliseo, Construire l'événement. Les médias et l'accident de Three Mile Island, Paris: éditions de Minuit, 1981, 176p.

65-VIGNOLLE Jean-Pierre, "Mélange des genres, alchimie sociale: la production des disques de variétés", Sociologie du Travail, n°2-1980, Paris: Seuil, pp. 129-151.

III) 1-LA RADIO

66-AUBERT Philippe, Ces voix qui nous gouvernent, Paris: Alain Moreau, 1970.

67-BENHALLA Fouad, La guerre radiophonique, Paris: PUF, coll de la RPP, 1983, 214p.

68-BRECHT Bertold, "Théorie de la radio", Ecrits sur l'art et la littérature I, Paris: éd. de l'Arche, 1970.

69-Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision, Paris: PUF, nos1 à 12, 1954 à 1956.

70-CHARAUDEAU Patrick (sous la direction de), Aspects du discours radiophonique, Paris: Didier Erudition, coll. "Langage, discours et sociétés", n°1, 1986.

71-COLLIN Claude, La radio: instrument d'intervention sociale et politique, Thèse de doctorat de 3° cycle, Grenoble: Université des Langues et des Lettres, octobre 1980, 294 p.

72- ___ Ondes de choc, Grenoble: L'Harmattan, 1982, 223 p.

73-CRITTENDEN J., "Democratic functions of Open Mike Forum", Public Opinion Quartely, 1971, n°2, pp. 200-10.

74-DEBBASCH C., Traité du droit de la radiodiffusion, Paris: LGDJ, 1967.

75-___Radio et télévision en Europe, Paris: CNRS, 1985, 355p.

76-DEGLAIN R., "La campagne pour l'élection présidentielle française de 1974 sur les ondes de France Inter et des stations périphériques", *Etudes de Radio-Télévision*, n°24, 1977, pp. 149-167.

77-DOGLIO Daniele & RICHERI Giuseppe, *La radio, origini, storia, modelli*, Milano: Oscar Mondadori, 1980.

78-EMERY Walter H., *National and international systems of broadcasting*, Michigan State University Press, 1969.

79-"L'empire agité de la radio-télévision", *Les Dossiers du Canard*, septembre 1983.

80-ERGMANN Raoul, *Publicité et radio*, Paris: cours de l'IEP, reprog., 1974.

81-FOOTE Joe S., "Reagan in Radio", *Communication Yearbook* 8, Beverly Hills/London/New Delhi, 1984.

82-GOFFMAN E., *Forms of talk*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1983, 335p.

83-HENNION Antoine & MEADEL Cécile, *Ethnographie d'une antenne, le travail des gens de radio*, Paris: Centre de Sociologie de l'Innovation, 1985, 101 p.

83-LAZARFELD Paul, *Radio and the printed page*, New York: Duell, Gloane Pearce, 1940.

85- ____ *People look at radio*, Chapel Hill: University of North Carolina, 1946.

86-LAZARFELD Paul & KENDALL, *Radio Listening in America*, New York: Duell, Gloane Pearce, 1940.

87-LAZARFELD Paul & STAMTON E., *Radio research, 1942-1943*, New York: Duell, Sloane and Pearce, 1974, 599 p.

88-LINNE O. VEIRUP K., "Les réalisateurs de radio et leur public: une confrontation. Récit d'une expérience de formation et de recherche", *Etudes de Radio-Télévision*, n°24, 1977, pp. 39-64.

89-LHCEST-OFFERMANN Holde, "La relation par la radio des grèves de l'hiver 1960-1961", *Etudes de Radio-Télévision*, n°24, 1977, pp. 36-55.

90-MASURE Bruno, *La politique de l'information des postes périphériques*, Thèse, Lille, 1972.

91-MEADEL Cécile, "Le spectacle invisible", *Réseaux*, n°13, juin 1985.

92- ____ "Le journal parlé", *Réseaux*, n°15, décembre 1985.

93-MOSCO Vincent, Broadcasting in the United States: innovative challenge and organizational control, Norwood, N.J.: Ablex, 1979, 153 p.

94-PRADALIE Roger, L'art radiophonique, Paris: PUF, Que sais-je?, 1951.

95-PAULU Burton, Television and radio in the United Kingdom, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1981, 476 p.

96- ____ British Broadcasting in transition, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1961, 250 p.

97-"La radio, cette inconnue", La Nef, n°73-74, février-mars 1951.

98-"La radio, hier et aujourd'hui", Etudes de Radio-Télévision, n°20, décembre 1973.

99- "Radio mon amour", Interférences, n°2, 1982.

100-"Radio-Télévision, réflexions et recherches", Communications, n°7, 1965.

101-RAY J.M. & M., Corsaires des ondes: Europe n°1, RTL, RMC et compagnie, Paris: éd. du Cerf, 1978.

102-ROBERT Guy, Ils racontent l'histoire... Gens de radio, historiens: 5 grands conteurs, Paris: RFI, Multiplex, 1984, 131p.

103-SCHIELE Bernard, "Les émissions de lignes ouvertes. Notes sur les modes contemporains de persuasion", Communication et Information, vol. IV, n°3, été 1982.

104-TARDIEU Jean, Grandeurs et faiblesse de la radio, Paris: Unesco, 1969.

105-TENOT Franck, Radios privées, radios pirates, Paris: Dénœl, 1977.

106-THEVENOT Jean, L'âge de la télé et l'avenir de la radio, Paris: Ed. Ouvrières, 1946.

107-THOVERON Gabriel, Radio et télévision dans la vie quotidienne, Bruxelles: Institut de sociologie, 1971.

108-TREMBLAY J., La radio française, voix de l'Etat, dix jours de nouvelles de l'ORTF, Université d'Aix Marseille, Institut régional du travail, 1976, 74p.

109-TUDESQ André-Jean, "Animateurs et journalistes de la radiodiffusion", in Colloque du Centre méridional d'histoire sociale des mentalités, 1978, Université de Provence, 1981, p. 581-593.

110- ____ La radio en Afrique Noire, Paris: Pedone, 1984.

111-Vingt ans, soixante radios, Paris: Radio France, 1983, 72 p.

III) 2-LES RADIOS LOCALES

112-BENHAÏM J.P., BONVOISIN F., DUBOIS R., Les radios locales privées, Paris: EME, 1985, 153p.

113-BOMBLED Thierry, Devine qui va parler ce soir? Petite histoire des radios libres, Paris: éd. Syros, 1981, 176 p.

114-BOULLIER Dominique, L'impossible fraternité des ondes. La communication cibiste, Rennes: Lares, 1985, 331p.

115-CAZENAVE François, Les radios libres, Paris: PUF, Que sais-je?, 1980, 127 p.

116-CHANIAK Régine, FLICHY Patrice & SAUVAGE Monique, Les radios locales en Europe, Paris: INA, La Documentation Française, 1978.

117-CHARASSE David, Lorraine Coeur d'Acier, Paris: Maspéro, petite coll., 1981.

118-CHARASSE David, DI SABATINO & PIERRON Denis, Lorraine Coeur d'Acier, une radio, son public, Thèse, Université de Nancy II, 1981.

119-CHASSAING François, Radio Fil Bleu: à qui la liberté fait-elle peur?, Dunkerque: Westhoek, 1980, 144 p.

120-COJEAN Annick & ESKENAZI Frank, FM, la folle histoire des radios libres, Paris: Grasset, 1986.

121-COLLECTIF A/TRAVERSO, Radio Alice, Radio Libre, Paris: Jean-Pierre Delarge, 1977, 116 p.

122-COLLIN Claude, Ecoutez la vraie différence, Paris: La pensée sauvage, 1979, 126 p.

123-FANSTEN Michel, "le débat sur les radios locales", Problèmes politiques et sociaux, La Documentation Française, n°354, janvier 1979.

124-DE GOURNAY Chantal, Le local par la bande, Paris: CNET-UST, Septembre 1986, 135p.

125-LAFRANCE Jean-Paul, Les radios nouvelles dans le monde, Paris: La Documentation Française, N. D., n°4770, 1984, 128 p.

126-LAPASSADE Georges, "Bataille pour une radio libre", L'homme et la société, janvier-juin 1982, n°63-64, pp. 183-202.

127-"Libres antennes, écrans sauvages", Autrement, février 1979.

128-MAZEAU Jacques, Guide pratique des radios libres, Paris: éd. Radio, 1981.

129-PROT Robert, Des radios pour se parler, Paris: La Documentation Française, 1985, 141 p.

130-"Radios locales et communautaires", Etudes de Radio-Télévision, n°23, mars 1977.

131-Les radios privées en Italie, Paris: Interférences, 1984, 144p.

132-TIEVANT Sophie (et alii.), Les radios de proximité, acteurs, produits, publics et vie locale, Paris: La Documentation Française, 1986, 200p.

133-VANBREMEERSCH Pascal, Une radio libre en Flandre, Radio Uylenspiegel, Dunkerque: Westhoek, 1980, 98 p.

134-Vieilles radios, nouvelles radios, La Documentation Française, coll. Problèmes audiovisuels, n°16, 1983.

III) 3-MUSIQUE ET RADIO

135-ADORNO Theodor H., -The radio symphony in Radio Research, N.Y., 1941.

136- ____ "A social critic of radio music" in Berelson, op. cit.

137-ALIBERT J.-L., Dix-neuf heures de musique par jour: les fonctions de France Musique, Thèse III° cycle, Grenoble: Université de Grenoble III, 1982, 338 p.

138-AUDINET G., Les conflits disques-radiodiffusion en droit privé, thèse de droit, Paris, 1938.

139-BARBELIN Hervé, La fabrication du goût dans la musique classique: le travail du disque et de France Musique, Paris: Centre de Sociologie de l'Innovation, juin 1985, 61 p.

140-BAUIN Serge, La programmation musicale à Europe 1, Paris: Centre de Sociologie de l'Innovation, juin 1980, 51 p.

141-BEAUD Paul & WILLENER Alfred, Musique et vie quotidienne, Essai de sociologie d'une nouvelle culture, Paris: Mame, 1973, 272 p.

142-BRIEF Henry, Radio records: a presentation by the record industry, Association of America at the 1964 regional meeting of the National Association of broadcasters, N.Y.: Record Industry Association of America, 1964.

143-CANTOR M.G., PINGREE S., The soap opera, Beverly Hills: Sage, 1985, 166p.

144-CARPENTER P.S., Music an art and a business, Norman: University of Oklahoma Press, 1950, 246p.

145-CHASE Gilbert, Music in Radio Broadcasting, New York, 1946.

146-CŒUROY André, Panorama de la radio, Paris: éd. Kra, 1930.

- 147- ____ "Les premiers essais de musique radiogénique", *Revue musicale*, Paris, juillet 1930.
- 148-FRITH Simon, *The Sociology of Rock*, London: Constable, 1978, 255 p.
- 149-HENNION Antoine & MEADEL Cécile, "la radio comme médiateur: la programmation musicale", *Vibrations* n°1, Toulouse: Privat, 1985, pp. 54-70.
- 150-HIRSCH Paul, *The structure of Popular Music*, Institut for Social Research, University of Michigan, Ann Arbor: Michigan, 1973, 72 p.
- 151-Interdit d'antenne, Paris: Le dernier terrain vague, 1978 (par l'équipe démissionnaire de France Musique).
- 152-"Les musiques de la radio", *Vibrations*, n°3, 1986.
- 153-Musica e sistema dell'informazione in Europa, ricerca, produzione, consumo, Milano: edizioni Unicopli, quaderni di M/R, 1985, 273p.
- 154-"Radio, musique et société", *Cahiers d'Etudes de Radio-Télévision*, n°3-4, Actes du congrès international sur les aspects sociologiques de la musique à la radio, Paris: PUF, 1955.
- 155-RAMPI Francesco (a cura di), *Musica e sistema dell'informazione in Europa*, Milano, convegno dicembre 1983, Milan: ed. Unicopli, 1985, 372 p.
- 156-SARNETTE Eric, *La musique et le micro*, (résumé et abrégé des travaux d'Eric Sarnette), Paris: Office général de la musique, 1934.
- 157-SCHÆFFER Pierre, *Machines à communiquer*, Paris: Seuil, 2 vol, 1970 et 1972.
- 158-SCHÆFFER Pierre, MERCIER Claude & ANGLES D'AURIAC, "La civilisation des ondes", *Esprit*, septembre 1948.
- 159-SCHMIDT Hans-Christian, *Musik in den Massenmedien Rundfunk und Fernsehen*, Mainz: Schott, 1976, 339 p.
- 160-SHARRON A., "The effects of Mass Media on Art Forms: the Case of Radio and Jazz", *Heuristics. The Journal of Innovative Sociology*, n°1, 1980, pp. 1-12.
- 161-SILBERMANN Alphons, *La musique, la radio et l'auditeur*, Paris: PUF, 1954, 229 p.
- 162-"Studies of Popular Music and Radio", *The Journal of Communication*, n°1, vol. 32-1, 1980, pp. 12-203.
- 163-SUCHMAN E.A., "Invitation to music", *Radio Research* 1941, New york: Duell, Sloane and Pearce, 1941.

164-WANGERMEE Robert, "La musique à la radio", Etudes de Radio-Télévision, n°20, décembre 1973.

IV) 1-HISTOIRE

165-AITKEN H.G.J., The continuous wave: Technology and american radio, 1900-1932, Princeton: Princeton University Press, 1985, 588p.

166-ALBERT Pierre & TUDESQ André-Jean, Histoire de la radio-télévision, Paris: PUF, Que sais-je?, 1981.

167-BARNOUW Erik, A history of broadcasting in the United States, London, N.Y., Toronto: Oxford University Press, 1966-1976, 3 vol.

168-BERTHO Catherine, Télégraphes et téléphones. De Valmy au microprocesseur, Paris: Le livre de poche, 1981, 539p.

169-___ Histoire des télécommunications en France, Toulouse: ERES, 1984, 267p.

170-BOURDON Jérôme & GRUNBLATT Catherine, "Publicité et télévision, une longue histoire", Médiaspouvoirs, n°", juin 1986.

171-BRIGGS Asa, The History of broadcasting in the United Kingdom, Oxford: Oxford University Press, 1961-1979, 3 vol.

172-DE BUSSIERRE Michèle, MAURIAT Caroline, MEADEL Cécile, Histoire des programmes, histoire des jeux, Paris: GEHRA, 1985, 289p.

173-CAZENAVE Elisabeth, La naissance de la radiodiffusion dans le sud-ouest aquitain, thèse d'histoire, Bordeaux; 1977, 3 vol.

174-CAZENAVE Elisabeth & TUDESQ André-Jean, "Radiodiffusion et politique: les élections de 1937 en France", Revue d'histoire moderne et contemporaine, octobre-décembre 1976, pp. 529-555.

175-CHEVALLIER J., "L'ORTF en question", Droit social, 1972, n°8: pp. 353-374, et n°9: pp. 417-448.

176-CREMIEUX-BRILHAC Jean-Louis (sous la direction de), Les voix de la liberté, Paris: La Documentation Française, 1975-1976, 2 vol.

177-CREMIEUX-BRILHAC Jean-Louis & BENSIMON Georges, "Les propagandes radiophoniques en France et l'opinion publique de 1940 à 1944", Revue d'histoire de la 2° guerre mondiale, n°101, janvier 1976.

178-DUVAL René, Histoire de la radio en France, Paris: Alain Moreau, 1980.

179-EMERY W.B., National and International Systems of Broadcasting, Michigan State University Press, 1969.

180-HUC Bruno & ROBIN François, Histoire et dessous de la radio en France et dans le monde, Paris: éd. de France, 1938.

181-HUTH Arno, La radio, puissance mondiale, Paris: Gallimard, 1937.

182-La guerre des ondes, Histoire des radios de langue françaises pendant la deuxième guerre mondiale (sous la direction de Hélène Eck), Communauté Radiophonique des Programmes de Langue Française, 1985.

183-LEAN E.T., Voices in the darkness, London, 1943.

184-MARECHAL Denis, L'information en France, 1932-1939, diplôme EHESS.

185-MAURIAT Caroline, Naissance et développement d'une station de radiodiffusion privée entre les deux-guerres, Maîtrise, Université de Lyon II, 1980.

186- ____ L'émergence de la radiodiffusion dans la vie politique française, 1921-1931, Thèse, Université de Lyon II, 1984.

187-MEADEL Cécile, "L'information à France Inter en mai 68" in Mai 68 à l'ORTF, Colloque organisé à la Fondation Nationale des Sciences Politiques par le Comité d'Histoire de la Télévision, 1982, La Documentation Française, 1986.

188- ____ Publics et programmes radiophoniques à la fin des années trente, Colloque: la vie quotidienne sous le Front Populaire, CNRS, septembre 1986 (à paraître).

189-MONTELEONE Franco, Storia della RAI dalli Alleati alla DC, Roma/Bari: Laterza, 1980, 244 p.

190-PAPA Antonio, Storia politica della radio in Italia, Napoli: Guida editori, I Tascabili, 1978, 2 t., 171 p. et 141 p.

191-PAULU B., British Broadcasting in transition, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1961, 250p.

192-PEGG Mark, Broadcasting and society, 1918-1939, London: Croom Helm, 1983, 263p.

193-PICCIALUTI CAPRIOLI Maura, Radio Londra, Roma/Bari: Laterza, 1979, 268 p.

194-ROLLWAG G., Das Französische Rundfunkrecht Politik Rundfunks zum "service public", Leipzig, 1937.

195-THOMAS Ruth, Broadcasting and democracy in France, Bradford: Bradford University Press, 1976, 211 p.

196-TUDESQ André-Jean, "Naissance et originalité des stations régionales de T.S.F.", Régions et régionalisme en France du XVIII^e à nos jours, Colloque de Strasbourg, 1974, Paris: PUF, 1977, pp. 545-561.

197- ____ "Presse et radio en France de la libération à 1947", Presse et politique, III^e colloque de Nanterre, 1976.

198- ____ "La politique de la radio en France, 1926-1932", Mélanges offerts à J. Prinet, 1980, pp. 141-154.

IV) 2-QUELQUES OUVRAGES DE SOUVENIRS DES PROFESSIONNELS DE LA RADIO.

199-ARTUR José, Micro de nuit, Paris: Marabout, 1974, 255 p.

200-BLEUSTEIN-BLANCHET Marcel, Sur mon antenne, Paris: éd. de France, 1947. Réédité en 1984 sous le titre: Les ondes de la liberté.

201-CANETTI Jacques, On cherche jeune homme aimant la musique, Paris: Calmann-Levy, 1978.

202-DECEZE D., La lune est pleine d'éléphants verts, Radio Londres 1942-1944, Paris: Seghers, 1979.

203-DESCAVES Pierre, Quand la radio s'appelait Tour Eiffel, Paris, La Table Ronde: 1962.

204-DHORDAIN Roland, Le roman de la radio, Paris: La Table Ronde, 1983, 232 p.

205-FABRICE, Fabrice en délire, Paris: Générique, 1984, 210 p.

206-GEVILLE Georges, Le micro en ballade, souvenirs de radio reportages, Paris: éd. radio, 1939.

207-JEANNENEY Jean-Noël, Echec à Panurge, Paris: Seuil, 1986, 160p.

208-LAFORET Pierre, La prodigieuse aventure d'Europe 1, Paris: Pierre Horay, 1960.

209-LANCELOT Michel, Campus, Paris: Albin Michel, 1971, 312p.

210-MELLA Agathe, Les archives du Comité d'histoire de la radio, Paris: Veyrier, 1985.

211-MEYNIER Max, 1001 nuits avec mes routiers sympas, Paris: la Table Ronde, 1981, 180 p.

212-MERLIN Louis, J'en ai vu des choses: 1900-1939, Paris: Julliard, 1962.

213-PEYSSON Anne-Marie, Comme vous je pleure j'aime et je ris, Paris, La Table Ronde, 1978, 256 p.

214-POUEY Fernand, *Un ingénu à la radio*, Paris: Domat, 1949.

215-PROULX Gilles, *L'aventure de la radio au Québec*, Montréal: éditions de la presse, 1979, 144p.

216-SIEGEL Maurice, *Vingt ans, ça suffit. Dans les coulisses d'Europe 1*, Paris: Plon, 1975, 313 p.

V- AUDIENCE

217-BARWISE T. P. & EHRENBURG A. S. C., *Patterns of viewing*, Londres, London Business School.

218-Centre d'études d'opinion, "Les grands événements historiques à la radio et à la télévision: qui les écoute? qui les regarde?", *Cahiers de la communication*, 1981, n°1.

219-DURAND Jacques, "Les méthodes quantitatives d'études du public à la radio: problèmes et solutions", *Revue française de marketing*, novembre-décembre 1975, pp. 57-65.

220- ____ "Le panel du C.E.O. et la recherche publicitaire: mesure d'audience et contrôle des campagnes", *Séminaire Médias de l'IREP*, octobre 1979.

221- ____ "La consommation des médias: recherche d'un modèle", *Les cahiers de la communication*, vol. 3, n° 5, 1983.

222-L'émission radio-télévisée et son public, XXV Prix Italia, Venise 1973, Edizioni RAI-Radiotélévisione italiana.

223-GEERTS Claude "L'enquête permanente sur les programmes", *Etudes de Radio-Télévision*, n°22, 1977, pp. 175-204.

224-IREP séminaires:

- Bilan et perspectives de la recherche en communication, 1979.

- Budget temps-consommation des médias, 1980.

- Médias, publicité, recherche, 1980.

- Nouveaux espaces de communication, 1982.

- Le marché publicitaire, 1983-1984, 1984.

225-MENNEER Peter, "Les mesures du public de la télévision et de la radio au Royaume Uni: la transition vers les sondages conjoints", *Etudes de radio-télévision*, n°29, février 1981.

226-OULIF Jean, "L'opinion des téléspectateurs et son approche", *Cahiers d'études de radio-télévision*, Paris: PUF, n°8, 1956.

227-SMITH Sally Bedel, "Who's watching T.V.? It's getting hard to tell", New York Times, 6 janvier 1985. Traduit en français par les Dossiers de l'audiovisuel, n°2.

228-"Sondages et programmes", Dossiers de l'audiovisuel, n°2, juillet-aôut 1985.

229-"Les sondages d'opinion", Etudes de Radio-Télévision, Bruxelles, n°29, 1981.

230-SOUCHON Michel, Petit écran, grand public, Paris: La Documentation Française/INA, 1980, 199 p.

231-__"Petit écran, grand public: des nouvelles récentes", Réseaux, n°11, mars 1985, PP 57-75.

232-La télévision et son public: 1974-1977, Paris: La documentation française, 1978, 62p.

233-VEILLE Roger, La radio et les hommes, Paris: éd. de Minuit, 1952.